

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**NIVEL DE INTERACTIVIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE**

**“BEAUTY SECRETS”, SETIEMBRE A OCTUBRE DE 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR**  
**Bach. Leslye Elizabeth Pasache Facundo**

**Asesora:**  
**Dra.: ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ**

**Línea: Comunicación, medios y cultura de masas**  
**Sub. Línea: La comunicación a través de los medios audiovisuales y las nuevas**  
**tecnologías**

**PIURA -PERU**

**2019**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE EDUCACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



NIVEL DE INTERACTIVIDAD EN LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE  
“BEAUTY SECRETS” EN LOS MESES SETIEMBRE A OCTUBRE 2018

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE TESIS, ES  
ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA**

BACH. LESLYE ELIZABETH PASACHE FACUNDO

**TESISTA**

DRA. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ

**ASESORA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**NIVEL DE INTERACTIVIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE**

**“BEAUTY SECRETS”, SETIEMBRE A OCTUBRE DE 2018**

**APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:**

  
**Mgtr. Dina Esmérita Saavedra Pintado**

**Presidente**

  
**Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca**

**Secretario**

  
**Mgtr. Luis Arévalo Gálvez**

**Vocal**





UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

Ejecutor (es) : PASACHE FACUNDO, LESLYE ELIZABETH

Asesor : Dra. Alina del Pilar Antón Chávez

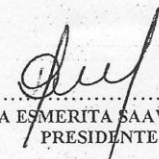
Los miembros del Jurado que suscriben, nombrados con Resolución: N°276-CF-FCCSSE-UNP-2019, dictaminan que el trabajo de Investigación: **Nivel de interactividad de las publicaciones del Fan Page "Beauty Secrets", setiembre a octubre de 2018**: presentado por el (la) bachiller (es): para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; Facultad de Ciencias Sociales y Educación – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

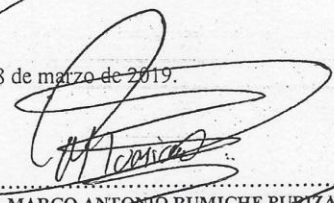
APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	

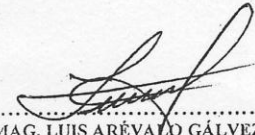
En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO para el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el TITULO PROFESIONAL EN: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente a los 18 días del mes de marzo de 2019

Castilla, 18 de marzo de 2019.

  
MAG. DINA ESMERITA SAAVEDRA PINTADO  
PRESIDENTE

  
MAG. MARCO ANTONIO RUMICHE PURIZACA  
SECRETARIO

  
MAG. LUIS ARÉVALO GÁLVEZ

VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por regalarme la vida y por todas las bendiciones que he recibido cada día, por haberme dado la oportunidad el entendimiento y la sabiduría para finalizar la carrera, por no haber sucumbido ante el camino emprendido, y en todo momento recibir bendiciones para lograr mi objetivo. A mis padres Natalia Facundo Camizan y Segundo Pasache Medina quienes son mi guía, mi norte y mi luz.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis hermanos y familiares por el cariño y apoyo constante.

A mi asesora, Dra. Alina Antón Chávez, por su valioso tiempo y  
enseñanza que me ha brindado su apoyo para la elaboración del trabajo de  
investigación

A los docentes por sus alcances y sabios conocimientos que me han  
brindado durante mi formación universitaria.

## **RESUMEN**

### **NIVEL DE INTERACTIVIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL FANPAGE “BEAUTY SECRETS” EN LOS MESES SETIEMBRE A OCTUBRE DE 2018.**

El nivel de interactividad en una Fanpage de Facebook es la relación entre el contenido publicado y el usuario de dicha página, donde las “reacciones”, “comentarios” y los “compartidos”, reflejan el grado de compromiso de los seguidores con la empresa, marca o producto.

Por lo cual, el objetivo de la investigación es determinar el nivel de interactividad de las publicaciones de Fanpage “Beauty Secrets” en los meses de Setiembre – octubre 2018. De enfoque cuantitativo, de tipo básico, univariable, transaccional, de diseño descriptivo, en la investigación se aplicó una ficha de recolección de datos para analizar 36 publicaciones de la Fanpage “Beauty Secrets”.

Los resultados muestran que el nivel de interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” es de 47.46% por el predominio de las reacciones a la publicación de textos e imágenes (55.8%), pero que la publicación de un solo vídeo o transmisión en vivo generan reacciones mayores a las registradas con los textos e imágenes.

Por ello, se concluye el nivel de interactividad es alto en función de los parámetros establecidos sobre la base de las mediciones realizadas día a día, en el periodo de análisis. Asimismo, que las transmisiones en vivo generan mayores niveles de interactividad tanto en “reacciones” “comentarios” y “compartidos”.

*Palabras Claves: Interactividad; Marketing Digital; Cosmética.*



## **ABSTRACT**

### **LEVEL OF INTERACTIVITY OF THE PUBLICATIONS OF THE "BEAUTY SECRETS" FANPAGE IN THE MONTHS SEPTEMBER TO OCTOBER 2018**

The level of interactivity in a Facebook Fanpage is the relationship between the published content and the user of that page, where the "reactions", "comments" and "shared", reflect the degree of commitment of the followers with the company, brand or product

Beauty Secrets, offers and sells the products in special to the beauty professionals and final clients characterized by their demand especially in the brands and products imported from the United States.

Therefore, the objective of the research is to determine the level of interactivity of the Fanpage publications "Beauty Secrets" in the months of September - October 2018. Corresponds to the non-experimental descriptive design of quantitative approach, applied as the research technique; the observation and analysis of content through a file, and 36 publications of the "Beauty Secrets" Fanpage were analyzed.

The results show that the level of interactivity of the publications of the "Beauty Secrets" Fanpage is 47.46% due to the predominance of reactions to the publication of texts and images (55.8%), but that the publication of a single video or transmission in live generate reactions greater than those recorded with texts and images.

Therefore, it is concluded that the level of interactivity is high depending on the parameters established on the basis of the measurements made every day, in the analysis period. Also, that live broadcasts generate higher levels of interactivity in both "reactions" "comments" and "shared"

*Keywords: Interactivity; Digital Marketing; Cosmetics*

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	18
ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	18
1.1.    Aspectos de la realidad problemática .....	18
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	18
1.2.    Formulación del problema .....	22
1.2.1. Problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos .....	22
1.3.    Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.4. <b>OBJETIVOS</b> .....	23
1.4.1. Objetivo general .....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
1.5.    Delimitación de la investigación .....	24
<b>CAPÍTULO II</b> .....	25
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	25

2.1. Marco referencial .....	25
2.2. Antecedentes de la investigación .....	26
2.2.1 Antecedentes Internacionales .....	26
2.2.2. Antecedentes nacionales .....	29
2.2.3. Antecedentes locales .....	30
2.3. Bases teóricas .....	30
2.3.1. El marketing Digital .....	30
2.3.2 El Facebook.....	31
2.3.2.1. Las páginas del Facebook. ....	32
2.3.2.2. Tipos de contenido de una publicación en Facebook.....	35
2.4. Interactividad en Facebook .....	38
2.4.1. Niveles de interactividad.....	39
2.4.2. Métricas del Nivel de Interactividad .....	43
2.5. Glosario de términos básicos.....	45
2.6. <b>Definición y operacionalización de variables</b> .....	48
CAPÍTULO III .....	49
MARCO METODOLÓGICO .....	49
3.1. <b>Enfoque</b> .....	49
3.2. <b>Nivel:</b> .....	49
3.3. <b>Tipo:</b> .....	50
3.4. <b>Objeto de la Investigación</b> .....	50



3.5. <b>Métodos y Procedimientos</b> .....	50
3.6. <b>Técnicas e instrumentos</b> .....	53
3.7. <b>Aspectos éticos</b> .....	54
CAPÍTULO IV .....	55
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	55
DISCUSIÓN .....	63
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIÓN.....	67
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	68
ANEXO N°1 .....	75
ANEXO N°2 .....	76
ANEXO N°3 .....	77
ANEXO N°5 .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1:</b> Elementos de una página.....	33
<b>Tabla N° 2:</b> Beneficios de Facebook .....	34
<b>Tabla N° 3:</b> Cálculo de los Parámetros de Interactividad .....	52
<b>Tabla N°4:</b> Parámetros del nivel de interactividad .....	53
<b>Tabla N°5:</b> Reacciones por tipo de publicación .....	55
<b>Tabla N°6:</b> Nivel de Interactividad de Reacciones .....	56
<b>Tabla N°7:</b> Comentarios por tipo de publicación .....	57
<b>Tabla N° 8:</b> Nivel de interactividad de Comentarios .....	58
<b>Tabla N°9:</b> Compartidos por tipo de publicación .....	59
<b>Tabla N° 10:</b> Nivel de interactividad de Compartir .....	60
<b>Tabla N°11:</b> Nivel de Interactividad de las Publicaciones en el Fanpage .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Nivel de Interactividad de Reacciones.....	56
<b>Gráfico N°2:</b> Nivel de Interactividad de los Comentarios.....	58
<b>Gráfico N°3:</b> Nivel de Interactividad de Compartir.....	60
<b>Gráfico N°4 :</b> Nivel de Interactividad de las Publicaciones.....	62

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad está expuesta a la revolución tecnológica que ha generado procesos comunicativos a través de las redes sociales, los cuales también han facilitado el desarrollo de negocios virtuales. Una de estas redes sociales es Facebook, como plataforma digital, en el cual, el intercambio y la participación del público establecen los niveles de interactividad.

“Beauty Secrets” es un negocio online piurano, creado para vender productos de belleza cosmética, cuidado personal y maquillaje; de alta calidad y bajo costo, que cuenta con una fanpage administrada por su propietaria y cuyos contenidos son imágenes y textos, banner, transmisiones en vivo y videos. Tiene 2109 seguidos. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo, determinar el nivel de interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” en los meses setiembre a octubre de 2018.

De enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo básico, univariable, transaccional, en la investigación se aplicó el análisis de contenido a través de una ficha de recolección de datos a una población formada por 36 publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” de los meses setiembre a octubre de 2018.

Los resultados permitirán conocer que contenidos generan mayor interactividad la cual permitirá rediseñar el contenido de la página y servir de ejemplo a otros emprendimientos de este tipo, lo que implica su aporte práctico.

Los resultados muestran que el nivel de interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” es de 47.46% por el predominio de las reacciones a la publicación de textos



imágenes (55.8%), pero que la publicación de un solo vídeo o transmisión en vivo generan reacciones mayores a las registradas con los textos e imágenes.

Por ello, se concluye el nivel de interactividad es alto en función de los parámetros establecidos sobre la base de las mediciones realizadas día a día, en el periodo de análisis. Asimismo, que las transmisiones en vivo generan mayores niveles de interactividad tanto en "reacciones" "comentarios" y "compartidos".

La investigación tiene como beneficiario directo a la tienda online "Beauty Secrets" y las beneficiarias indirectas son las otras empresas del ramo.

El informe comprende cuatro capítulos. En el capítulo I, se presentan los aspectos de la problemática, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos y la importancia y justificación de la investigación, además, de las limitaciones.

En el capítulo II: se presentan el marco referencial, los antecedentes de estudio; las bases teóricas, los objetivos y finalmente, la definición de términos básicos.

En el siguiente capítulo, se plantea la metodología, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo básico, univariable, transaccional. Asimismo, la población y muestra indica que está compuesta por 36 publicaciones de los meses setiembre a octubre de 2018.

Finalmente se presentan los resultados, la discusión, las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Aspectos de la realidad problemática**

#### **1.1.1. Descripción de la realidad problemática**

El mundo avanza hacia la digitalización de los procesos de producción y venta de diversos productos y servicios. La tecnología hace previsible que, en pocos años, se trasladen a las plataformas digitales y se abandone los canales tradicionales.

Una de las industrias que se ha adaptado a lo digital es la industria de belleza. En 2015, el 36.2% de las ventas se generó en Asia, el 24% en Norte América, el 20.2% en Europa occidental, el 10.5% en Latinoamérica, el 6% en Europa oriental y el 3% en África y Medio Oriente de un total de 203 millones de euros gracias a las redes sociales. (Raimundo, 2014).

Un ejemplo de ello es el caso de Sephora (Sephora , 1969), dedicada a la venta de fragancias y cosméticos. En 1999 lanzó su sitio de comercio en línea (e-commerce) en Estados Unidos, en 2010 incursionó en comercio móvil (m-commerce) y en el 2014 lanzó una plataforma de comercio electrónico a través de redes sociales (s-commerce). Creando una comunidad de consumidores comprometidos y embajadores de marca que sostienen y refuerzan la promesa de expertos en belleza de Sephora (Raimundo M. B., 2014).

Asimismo hubo empresas como la compañía estadounidense Amazon que nació como una librería online, pero diversificó sus líneas de productos hacia la ropa, el maquillaje y los accesorios, y Ebay (sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet) y Walmart, tienda online, especialista en rubros como electrónica, y video juegos. (Amazon, 1994)

Inclusive, Amazon ingresará a Latinoamérica, por lo cual Saga Falabella ha comprado la cadena Linio con el objetivo de ser líder en el comercio electrónico de la región y fortalecer su red de ventas online. Ripley por su parte ofrece la venta minorista a través de su sitio web (el retailer). (El comercio, 2018)

Esta corriente de adaptación a lo virtual también se registra en los compradores. En el Perú, un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2018), indica que “a iniciativa propia o por necesidad, cada vez más personas incorporan Internet a su vida y los adultos peruanos no son la excepción. Así, en dicho segmento de 36 a 59 años, 61% ya es digital (se conecta a Internet por lo menos una vez por semana) incluso el 43% se conecta todos los días de la semana”.

Ipsos Apoyo (2018) agrega que: “el promedio de conexión en Lima es de 5.6 días y en el interior de 4.7 días, además el 89% tiene un celular y el 42% de estos equipos son Smartphone”, lo cual implica que el grado de interacción con plataformas de Internet determina los hábitos de consumo de las personas, quienes acceden a información, promociones y productos de interés.

En este contexto las empresas desde las pequeñas y mediana (Pymes) hasta las grandes transnacionales buscan aprovechar la influencia de internet, especialmente de las redes sociales para lograr ventas. Por ello Agurto, (2017) afirma que: “Dentro de las estrategias de comunicaciones de cada compañía se consideran los medios digitales y el uso del Facebook cada día tiene un uso de mayor magnitud, ya que es el lazo que une al público objetivo con la empresa u organización”. La pyme Beauty Secrets, es un negocio online piurano, satisface la demanda en productos de maquillaje a bajo costo, los cuales son importados directamente de Estados Unidos ya que sus fabricantes no cuentan con cadenas de distribución propia ni aliados estratégicos en Piura, entre ellas se tienen: : (Morphe,2008), (Anastasia Beverly Hills, 1997), (Milani.2001), (Bissú, 2016) ( Too Faced, 1998), ( Juvias Place, 2015), (Coastal Scents, 2005), (Sephora,1969), (Stila Cosmetics, 1994), (Huda Beauty,1997), entre otras. (Beauty Secrets, 2018).

Beauty Secrets, dirige sus estrategias comerciales hacia los profesionales de la belleza y a clientes finales caracterizados por su exigencia, quienes buscan productos de marcas importadas de Estados Unidos (EEUU).

Ofrece productos de belleza, cosmética y cuidado personal de alta gama y bajo costo (*low cost*), tienen entre ellas: (Morphe,2008), (Anastasia Beverly Hills, 1997), (Milani, 2001), (Bissú,2016) ( Too Faced, 1998), ( Juvias Place, 2015), (coastal scents, 2005),(Sephora,1969), (Stila Cosmetics, 1994), (Huda Beauty, 1997), entre otras. (Beauty Secrets , 2018)



Es una tienda online creada el 15 de abril del 2018, que actualmente cuenta con 2109 seguidores. Es administrada por una egresada de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, pero no cuenta con un plan de marketing digital. Mensualmente, los productos con mayor aceptación son las paletas de sombras profesionales, set de brochas profesionales, polvos compactos y sueltos, selladores de rostro, selladores de maquillaje, paleta de contornos y rubores y bases.

En la página se publica videos sobre demostraciones del uso de los productos, las novedades (fotos, texto), el precio, las formas de contacto y de envío. Los contenidos son actualizados tres veces por semana y la información se relaciona con el producto y sus beneficios, y por lo cual también se publican demostraciones del producto (Show Room). En la región Piura compite con: “Makeup Shop Piura” (Makeup Shop, 2017.), tienda online que se dedica a la venta de maquillaje de alta calidad y accesorios; “Makeup Piura by Marizabel” (Makeup Piura Marizabel, 2016), tienda online que se dedica a la venta de maquillaje, ropa y accesorios que son una réplica de los originales y fabricados en China.

Dado que el nivel de interactividad permite conocer el nivel de compromiso del cliente con el cliente, se formula la pregunta de investigación en el acápite siguiente.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de interactividad en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” de setiembre a octubre de 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de interactividad de las reacciones en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?

¿Cuál es el nivel de interactividad de los comentarios en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?

¿Cuál es el nivel de la interactividad de los compartir en las publicaciones del fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?

## 1.3. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica, porque se estudia el nivel de interactividad de la Fanpage “Beauty Secrets”, una empresa pyme online nacida del emprendimiento de una joven universitaria que estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Piura, lo cual muestra su ángulo novedoso ya que no se registran investigaciones familiares.

Los resultados de la investigación permitirán identificar que contenidos generaran mayor interactividad lo cual dará lugar a rediseñar el contenido de la página, por consiguiente, incrementar en lo que radica su aporte práctico.

La investigación tiene como beneficiario directo a la tienda online “Beauty Secrets” y los beneficiarios indirectos, son las otras empresas del ramo.

#### 1.4. OBJETIVOS

##### 1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de interactividad en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

Calcular el nivel de interactividad de las “reacciones” en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.

Estimar nivel de interactividad de los “comentarios” en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.

Calcular el nivel de interactividad de los “compartir” en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.

### 1.5. Delimitación de la investigación

La investigación se centra en el nivel de interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, que promueve la venta de maquillaje y accesorios en la ciudad de Piura. Su alcance temporal comprende los meses de setiembre y octubre de 2018. De las nueve semanas, se recopiló datos de siete semanas ya que en la semana 3 del mes de setiembre y semana 6 de octubre no hubo publicaciones.

Para el análisis se tomó en cuenta los tres tipos de interactividad: “reacciones”, “comentar” y “compartir”.

Los resultados son válidos para la página analizada y no deben ser extrapolados a otras pues existen diversos factores que pueden modificar los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco referencial**

##### **2.1.1. La Fanpage “Beauty Secrets”**

La Fanpage “Beauty Secrets” es una pyme online, nació en la ciudad de Piura, en el 2018, debido al crecimiento del mercado de productos dirigidos a la estética y cuidado personal, que no es satisfecho por las tiendas Oeschle, Saga Falabella, Ripley y Sally Beauty. La importación de sus productos se realiza en alianza con contactos de vínculo familiar, vía aérea, desde la ciudad de Miami (EEUU), a la ciudad de Lima y de Lima a Piura.

Tiene presencia de mercado en las ciudades de Piura, Sullana, Talara, Sechura, Paita, Huaraz, Chulucanas, Morropón y Tumbes. Ofrece marcas como: Morphe, 2008), (Anastasia Beverly Hills, 1997), (Milani, 2001), (Bissú, 2016), (Too Faced, 1998), (Juvias Place, 2015), (coastal scents, 2005), (Sephora, 1969), (Stila Cosmetics, 1994), (Huda Beauty, 1997.), entre otras, además de accesorios para el maquillaje. La modalidad de entrega si es dentro de la ciudad de Piura, es personal, envíos a todo el Perú por agencias de entrega inmediata como Olva Courier o agencias de transporte, si el cliente vive en otro lugar del país. Cuenta con un proceso de atención y venta personalizada, ya que el cliente desde el contacto inicial (consulta), hasta la entrega del producto, es atendido por su administradora, quien le informa sobre los medios de pago: transferencia interbancaria, pagos en efectivo y pagos con tarjeta (recargo de

3% adicional al valor del producto). No cuenta con un área de comunicación ni marketing.

## 2.2. Antecedentes de la investigación

Al no encontrarse antecedentes directamente relacionados con el variable nivel de interactividad de las publicaciones de una Fanpage dedicada a productos de cosméticos, se citan aquellas relacionadas con aspectos como: empresas de cosméticos, marketing digital e interactividad.

### 2.2.1 Antecedentes Internacionales

Pinochet, Pachelli y Rocha (2018), en su investigación “Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil”, analizaron el uso de métricas en "medios sociales" e "indicadores de desempeño del sitio" y su relación con el valor de la marca en las empresas de cosméticos instaladas en Brasil. El tipo de enfoque es cuantitativo y la investigación utilizó la técnica multivariada de regresión lineal múltiple. Para la construcción de la base se extrajeron datos de Facebook. La muestra de esta investigación fue de 14 marcas de cosméticos, entre los meses de noviembre de 2015 a abril de 2016. Como resultado se estableció que las marcas Nívea, Johnson & Johnson y Dove, son las marcas que poseen el mayor porcentaje de “reacciones”, en donde Johnson & Johnson cuenta con (36,04%) del total de “reacciones”, por realizar publicaciones de texto e imagen y video; Nívea con 33,16% y Dove 25.39%, Esto significa que estas empresas han logrado un buen número de “reacciones” en Facebook

al realizar publicaciones en la red social. Asimismo, Neutrògena con 7,75% “reacciones” y L’Oreal obtuvieron el menor registro de “reacciones” con 2,03% ya que las publicaciones realizadas son de poco contenido. Concluyeron, que L’Oreal, a pesar de poseer seguidores en Facebook, necesita trabajar para que su público utilice más su red social como medio de acceso al sitio principal de la marca, a fin de obtener más información sobre los productos. Establecieron que la elección de un producto de cosméticos es influenciada no sólo por los tradicionales medios (impresos o televisivos), sino también por los medios electrónicos basados en estrategias de Marketing, con base en métricas calculadas a partir de la red con variables que pueden medir características externas (medios sociales) e internas (indicadores de desempeño del sitio). Con ello, es posible que una empresa pueda ser analizada en relación a los otros competidores en la red. Esto, permite entender el comportamiento de una empresa en relación a las otras.

Oliveria (2016), en su investigación “Social media Engagement in the Beauty sector in Portugal Comparing Beauty opinion Leaders with beauty Brands”, tuvo como objetivo, comparar la forma en que los consumidores de productos de belleza se involucran con marcas de belleza y belleza en las redes sociales. Para ello, utiliza metodología cuantitativa y una muestra de 10 marcas de belleza “Essie”, “Benefit”, “Inglot”, “Flormar”, “Maybelline”, “Mufe”, “Kiko”, “Avon” y “L’Oreal”, en el período de un año (del 16 de septiembre de 2015 al 16 de septiembre 2016). Todas las marcas ofrecen productos para el cuidado de la piel y/o cosméticos. Como resultado se obtuvo que las marcas realizaron 4,175 publicaciones, con un promedio de 417,5 publicaciones por año y 1,1 por día. Por otro lado, las personas se involucran significativamente (alrededor del 88%) con publicaciones que tengan un contenido escrito; el compromiso



también es mayor con publicaciones que contienen una pregunta 26%; el tipo de contenido más atractivo es gittf 76%, seguido por el Video en línea además estas publicaciones generaron un compromiso total (suma de me gusta, comentarios y acciones) de 724,338 o 173.5 por publicación y el aumento de seguidores es de 47%, el alcance 21.6% y el compartir 31.4% . Concluyó, que el contenido de video en línea es una de las herramientas de marketing en redes sociales más importantes para las marcas de belleza, especialmente para cosméticos de color y que el compromiso que debe tener en cuenta la audiencia pasiva que mira, lee, aprende y ocupa su mente con las publicaciones de Facebook solo por un momento; y no solo aquellos que comentan, gustan o comparten" esto refleja que un compartir, crea un mayor nivel de compromiso, por lo que las marcas deben considerar y realizar acciones para las publicaciones que producen, de ello obtendrán más me gusta y compartir.

Saez y Sanini (2012), en su investigación “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de Marketing”. Tiene como objetivo principal, comprobar el impacto de las búsquedas Online en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Utiliza metodología de paradigma mixto cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación es exploratorio. Aplicó una encuesta de 11 preguntas a una muestra de 52 personas entre 18 a más de 51 años, las cuales fueron estratificadas de la siguiente manera: Entre 18-28/años, Entre 29-39 años entre 40-50 años – Mayores a 51 años. Como resultado obtuvieron, que el 94,23% de las personas encuestadas utilizan Internet como medio para luego tomar una decisión de compra y en lo que respecta a edades, los rangos “29 a 39” y “más de 51” son lo que más utilizan Internet antes de comprar para informarse, seguido por el rango “18 a 28”. El rango que menos utiliza Internet en el proceso de investigación antes de comprar es

el de “40 a 50”. Por otro lado, el 79% de los encuestados dijo que utilizan Internet para descubrir información general que desconocían sobre algunos productos, el 75% para conocer más detalle, de un producto y el 69% para descubrir más modelos/marcas o novedades. Así mismo, el 48% de los encuestados confirmó que un diseño web profesional le da mayor seguridad para la decisión de compra, el 21% los estimula a tomar una decisión de compra. Sin embargo, el 48% afirmó que la publicidad en internet lo ayuda a conocer más de un producto mientras, el 25% confirmó que la publicidad en internet lo ayudó en encontrar un sitio web, el 9% los hizo a visitar las tiendas, al 13% los motivó a realizar algún tipo de compras (online y offline). Al 5% restante lo ayudó a encontrar una tienda. Concluyeron que los datos ponen en evidencia la importancia de la publicidad online para influenciar el proceso de investigación de un producto y las decisiones de compra. Así mismo los medios online contribuyen a la toma de decisiones antes de una compra y es fundamental para el proceso de decisión de compra del consumidor.

#### 2.2.2. Antecedentes nacionales

Tinoco (2018), en su investigación “El uso de Influenciadores Digitales en la Marca Cyzone. Caso: Valeria Basurco, busca evaluar el impacto del influenciador en los clientes de la marca Cyzone y el Engagement de la marca usando a la influenciadora Valeria Basurco. Utilizó la metodología cualitativa, su instrumento fue el cuestionario elaborado con 10 preguntas entre dicotómicas y polinómicas, siendo la muestra no probabilística por conveniencia, la muestra estuvo compuesta por seguidores de Valeria Basurco comprendidos entre 14 a 18 años de edad. Como resultado del estudio, se pudo observar que el 61% de los encuestados respondió que les parece bueno el contenido que produce Basurco en las

plataformas digitales, mientras que el 29% de las encuestadas lo califica como regular y solo el 10% lo calificó como malo o poco útil. El 84% sigue a Basurco más por Facebook y el 15% por Instagram. Por otro lado, el 89% de las encuestadas respondió que interactúan en los videos porque tienen la intención de entablar una conversación con ella y el 11% afirmó que no les es necesario interactuar en los videos y contenido de Basurco. Concluyó que el engagement de la marca usando a la influenciadora digital Valeria Basurco es efectiva porque las usuarias tienen la intención de entablar una conversación con ella haciendo que compartan, den likes y/o comenten los videos y publicaciones de manera continua. Se comprueba que el uso de la influenciadora digital Valeria Basurco es eficaz, debido a que existe un posicionamiento dentro de sus seguidores hacia la marca Cyzone.

### 2.2.3. Antecedentes locales

No se registraron antecedentes locales.

## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. El marketing Digital

Todo negocio tanto físico como digital tiene la misión de convertir visitas en clientes reales como indica Vásquez (2018):

“El marketing digital en el mundo global es llamado también mercadotecnia en línea, utiliza el internet y redes sociales con el objetivo de dar a conocer un determinado producto o servicio; la

definición de marketing digital se inicia a mediados de los años 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, entre otros)” (Pág.50).

En este sentido, Selman (2017) la define como un conjunto de estrategias del mercadeo en la web cuyo es objetivo buscar la atención del usuario. A través de la publicación de contenido en las Fanpage. Alcaide (2013) explica que se realiza a través de varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por e-mail, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita) boletines, promoción y medios sociales, etc. (pág. 28).

En síntesis, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales con la finalidad de conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

### 2.3.2 El Facebook

Pedraza y Ramos (2009) detallan que Facebook es una red social creada en el 2004, por Mark Zuckerberg con el fin de servir como medio de comunicación para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Inicialmente, facebook era utilizado por la universidad para publicar y distribuir un libro en el que figuraban los alumnos de la promoción con sus datos y fotografía, de allí nace

su nombre “Face-book”, posteriormente pasó a ser una red social y se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario en la red.

Se define como una red social porque permite una comunicación fluida y constante al intercambiar información y contenidos de interés común, por su alcance y facilidad de contacto. Olcese (2016) añade que tiene uso lúdico, aunque también usada con fines promocionales o profesionales” (pág. 58).

Sin embargo, como indican Lopez y Ciuffoli (2012), Facebook es “un mutante digital porque está en permanente transformación, un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos y en diferentes formatos” (pág. 9).

#### 2.3.2.1. Las páginas del Facebook.

Es importante entender la diferencia entre una cuenta personal y una página de Facebook. La cuenta personal es la cuenta asignada a un perfil de usuario, en la que se entra cuando se inicia la sesión en Facebook. Esta es la que se emplea para administrar una página.

Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010) señalan que: “una página sirve para promocionar productos, instituciones o figuras públicas”; que recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se está proponiendo o dando a conocer (fans)”. (pág. 104).

Consideran que las páginas de Facebook tienen los Siguietes elementos:

**Tabla N°1:**

Elementos de una página

• Logo	• Información básica
• Muro (las aportaciones se visibilizan en portada)	• Fans (es como la lista de contactos)
• Eventos	• Elementos publicados
• Video	• Notas
• Promover página con anuncio	• Enviar actualización a fans

Fuente: Rodríguez, Bravo & Troncoso (2010, pág.69)

Como indican Merodio (2010), una vez que se cuenta con “una página de empresa personalizada con las publicaciones se empieza a ganar nuevos seguidores”. (pág. 28)

Por ello, Benitez (2010) Considera que son “canales de comunicación muy valiosos para las empresas” (pág. 9), ya que se logran los siguientes beneficios (Olcese, 2016):

**Tabla N° 2**

**Beneficios de Facebook**

<b>Escucha activa:</b> Permite conocer mejor a los clientes actuales, para desarrollar estrategias efectivas de fidelización.	<b>Generación de tráfico:</b> Tiene gran capacidad para generar tráfico hacia el sitio web o blog.
<b>Gestión de reputación:</b> Permite conocer rápidamente los ataques a la reputación para poder realizar una gestión efectiva.	<b>Canal interactivo:</b> Utiliza la capacidad de interacción de Facebook para aumentar el conocimiento de su audiencia.
<b>Canal emocional:</b> Mantiene cercanía de la empresa hacia sus clientes con gran capacidad de comunicación emocional.	<b>Excelentes estadísticos:</b> Permite monitorear en forma periódica el estado de los visitantes de la página de Facebook de la empresa.
<b>Herramienta de branding:</b> Es una excelente herramienta de branding y gestión de la imagen en la empresa y sus marcas.	<b>Contacto directo con los clientes:</b> Posibilita establecer contacto directo con los clientes actuales o potenciales.
<b>Comunicación personalizada:</b> Permite ajustar la comunicación de acuerdo con los diferentes tipos de usuarios.	<b>Amplificación de la información:</b> Aumento de la información que desea anunciar.

Fuente: Olcese (2016, Pág. 62 - 63)

Entonces, una página de Facebook debe ofrecer contenidos interesantes y útiles para el usuario, ya que, al publicar vídeos, eventos, banners, cupones, promociones, fotografías, etc; se convierte en un instrumento de fidelización online.

Sin embargo, las publicaciones digitales en las páginas de Facebook, se convirtieron en estrategias comunicacionales con capacidad de

captación de usuarios y la generación de interactividad. Al respecto, Merodio (2010) señala que:

“Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos” (pág. 10).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2013), las publicaciones en Facebook siempre deben contener algún complemento, preferentemente imágenes y, en el caso del uso de textos puros, evitar sobrepasar los 110 caracteres para que el texto no sea cortado automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.

#### 2.3.2.2. Tipos de contenido de una publicación en Facebook

Los tipos de contenidos publicados en el Facebook proporcionan a los usuarios credibilidad y capacidad para entender y responder en tiempo real por medio de un texto, una fotografía o un video.

##### a) Texto



Según Darío (2015), son notas de contenido importante y éstas pasan a convertirse en una vía de comunicación de pequeños mensajes textuales y pueden ser vistos por cualquier usuario en las redes sociales. Si bien es cierto Facebook te permite postear estados tan largos como desees, ya que son palabras que suman emociones y su éxito depende de la estructura del mensaje.

Por otro lado, Smith (2017), explica que actualmente Facebook ha añadido la posibilidad de escribir en negrita, cursiva, subrayar, tipos de fuente; creando así, contenidos que llamen la atención por su aspecto visual.

En conclusión, el texto de un contenido requiere de calidad y de cualidades visuales para atraer a los lectores.

#### b) Imagen

Cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre el texto, por lo que las imágenes son material gráfico que ilustran las publicaciones en un Fanpage y que pueden ser un gran medio para fomentar la marca y el producto.

Para Montes (2017), se debe utilizar la creatividad en una imagen para que las publicaciones de Facebook sean mucho más visuales y atractivas, puesto que como indica Rubio (2018), tienen la ventaja de

atravesar las fronteras del lenguaje, porque producen sentimientos y emociones. Por eso, (Gonzales, 2011) señala que deben cumplir las siguientes características:

- Tiene que ser impactante, que por sí misma, aporte información necesaria, pero no precisa.
- Tiene que ser una imagen visible en tiempo real.
- Debe persuadir, apuntando directamente los sentimientos de los usuarios.
- Debe ser capaz de transmitir emociones (pág. 54).

Por otro lado, Pereda (2015) explica que, el contenido visual debería ser una pieza clave en las estrategias para redes sociales debido a que recordamos un 80% de lo que vemos, pero solo un 20% de lo que leemos.

#### c) Videos

Merodio (2010) señala que el video es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años” (pág. 13) debido a que, como asegura García (2012) “si, una imagen vale más que mil palabras; entonces un video vale más que mil palabras” (pág. 56), este formato es atractivo y genera mayor interactividad porque según Moreno (2015), su contenido incluye formas cada vez más atractivas para los usuarios, es capaz de enganchar a la gente de manera directa, veloz, y sentimental pero deben durar menos de dos minutos.

#### d) Banner

García (2018) sostiene que: “La palabra banner es una expresión inglesa que se puede traducir como “Banderola” y que consiste en introducir un segmento publicitario en el interior de una determinada página web” (Pág. 104) el cual Martínez y Rojas (2016) indican que es un formato publicitario que se inserta en una página web, por lo cual es diseñado con la intención de llamar la atención asimismo suele presentarse en las páginas con contenidos relacionados con la información que se esté visitando.

#### e) Transmisión en vivo.

Dueñas (2015), señala que se utiliza para transmitir diversos momento especiales y no especiales de las personas en un tiempo real asimismo el Facebook Live permite la reproducción de acontecimientos y esto se puede llevar a cabo de una forma pública o restringida con los contactos de Facebook.

### 2.4. Interactividad en Facebook

Es la relación entre el contenido y el usuario, Pérez (2017), se interactúa ofreciendo opiniones ya sean positivas o negativas. Según Rodríguez (2012), la interacción se produce cuando las personas pueden compartir contenidos a su red de contactos,

comentar en las páginas de las pequeñas y medianas empresas online (pymes), así como expresar su afinidad hacia alguna publicación, a través de las opciones; “me gusta” “comentar” “compartir”. Hay una capacidad de respuesta del usuario, lo que permite la retroalimentación del mensaje.

Por otro lado, Danvers (1994), considera que interactividad es el término que describe la relación de comunicación entre un usuario y un sistema (informático, video u otro).

#### 2.4.1. Niveles de interactividad

Danvers (1994), es el cálculo que mide las formas de comunicación, de los clientes con los contenidos de una página empresarial.

Salaverri (2017), identifica tres niveles de interactividad: a) Selección: el usuario elige qué ve o no ve, es un tipo de consumo pasivo) Personalización: el usuario elige cómo se le presente el contenido, navegar y confeccionar una página web, por ejemplo. c) Participación: nivel superior, el usuario asume un rol activo, es receptor y emisor a la vez, denominados emired o CGU (contenido generado por usuario).

Por su parte Tarín (2013), identifica tres niveles de interactividad de Facebook, dar a) “me gusta” a la página de Facebook, que permite a los usuarios suscribirse a las actualizaciones de la empresa u organización y conseguir que sus amigos se conviertan en seguidores de la página, b)

“compartir” el contenido que le resulta atractivo, y c) “comentar” que genera contenido propio.

Las interacciones consideradas son según Decker y Lacy (2012), “Los me gusta, es un tipo de participación presente en el Facebook, se describe como un modo para que los usuarios den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan” mientras que Rubio (2018), identifica tres niveles de interactividad de Facebook: Primero dar “Me gusta” a la página de Facebook, que permite a los usuarios a suscribirse a las actualizaciones de las páginas y conseguir que los amigos de sus amigos, se conviertan en seguidores de la página; segundo “comentar” dicho contenido y tercero “compartir” el contenido que le ha resultado atractivo.

Por otro lado, Merino, Lloves y Pérez (2013), señalan que las opciones básicas de interacción (“me gusta”, “comentar” y “compartir”) ,establecen 3 niveles de alcance de los usuarios: “me gusta” representa el primer nivel de compromiso entre usuarios, “comentar” representa al segundo nivel aportando su opinión y responsabilizándose de ella, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada; y por último “compartir” representa un grado mayor de identificación con la marca o empresa. Cuando el lector hace viral el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al compartirlo con su red de amigos.

En conclusión, el nivel de interactividad en una Fanpage de Facebook es la relación entre el contenido publicado y el usuario de dicha página, donde las

“reacciones”, “comentarios” y los “compartidos”, el nivel de interactividad del compromiso de los seguidores con la empresa, marca o producto.

#### a) **Reacciones**

Smith (2017) Explica que; Facebook permite que los usuarios seleccionen una reacción para cada publicación que comparten. El ícono con forma de pulgar hacia arriba significa “Me gusta”, estar de acuerdo con el contenido; que se ha generado un impacto o agrado positivo con publicaciones o se ha logrado la atención e interés de los usuarios.

En el 2016, Facebook incorporó cinco reacciones, para expresar más emociones y para que el usuario pueda especificar lo que provoca en él una publicación y /o comentario, además de valorar si el contenido es del agrado del usuario y aparecen debajo de la publicación o del comentario en forma de íconos.

#### b) **Comentar**

Los comentarios son opiniones realizadas por los usuarios usando un método sencillo para publicar comentarios en cada publicación. Para emitir un juicio, crítica, o reflexión

Deckers y Lacy (2012) indican que; “Un comentario es la expresión de una intención y un ejercicio mental superior para poder comentar, se requiere consumir la información que hay detrás de la publicación. Luego, se produce un nivel más cercano de interactividad del usuario”. Por lo tanto, cuando un

usuario emite un comentario en una publicación, significa que empleo tiempo y esfuerzo; y comparte su opinión con el resto de los usuarios

Por Smith (2017) señala que la opción “comentar” contenido de Facebook en redes sociales, motiva a la audiencia de una página a estar conectados y comunicarse ya que como Merodio (2010), señala que los usuarios pueden comentar sobre las actualizaciones del estado, las fotos, los enlaces y demás al aportar una opinión se está responsabilizando de ella crea una discusión en torno a la publicación.

c) **Compartir.**

Compartir es la interacción que denota un mayor grado de identificación con la publicación puesto que ayuda a llegar a más cantidad de usuarios (Deckers y Lacy 2012). Por tanto, compartir en Facebook es la interacción de peso superior, pues cuando el contenido es valioso, se genera una conexión emocional con el emisor que lleva al usuario a comprometerse en su difusión, siendo la publicación no solamente vista por el usuario sino por sus demás seguidores.

Para, Rodríguez (2012) es una opción valiosa porque genera un proceso superior de análisis de datos y conexión emocional y la interacción con mayor peso superior. Esto quiere decir que la opción de compartir te permite generar una conexión emocional con el emisor que lleva al usuario a comprometerse en su difusión de la publicación.

En síntesis, “Me gusta”, “comentar”, “compartir” son los niveles de interacción que persuaden entre el usuario y el contenido publicado, donde se permite determinar el nivel de interactividad en una página.

#### 2.4.2. Métricas del Nivel de Interactividad

Una métrica es un “cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por eso se pueden comparar” (Domínguez y Muñoz, 2010, pág. 28) y pueden ser tipo financiero o de diagnóstico, éstas últimas ayudan a detectar oportunamente, problemas de marketing o comerciales (Domínguez y Muñoz, 2010, pág. 33) en este caso, se trata del número de “Likes” o “me gusta” y reacciones, a comentarios y compartidos sea de publicaciones, fotos o videos.

Para calcular el nivel de interactividad, Simply Measured (2015) señala dos fórmulas, dependiendo del acceso a los datos de la página a analizar:

a) Cuando es el administrador:

<b>Interactividad</b>	<b>=</b>	$\frac{\text{Reacciones} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Alcance de la publicación}}$
-----------------------	----------	--

Fuente. The complete to Analytics on Facebook (Measured, 2015)



b) Cuando No eres es el administrador:

$$\text{Interactividad} = \text{Reacciones} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}$$

Fuente. The complete to Analitics on Facebook (Measured, 2015)

Balbuena (2017), teniendo en cuenta el grado de compromiso que representa cada interacción en Facebook, expone la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Interactividad} = \frac{(\text{Me gusta}) \times 1 + (\text{Comentarios}) \times 2 + (\text{Compartidos}) \times 3}{\text{Total, seguidores de la página}}$$

Fuente. Universidad de Lima, Lima, Perú. (Ballbuena, 2017).

Cháves, Gadea y Aguaded (2017), señalan que la ponderación de las interacciones se mide con la siguiente fórmula:

$$\text{Ponderado} = (\text{N}^\circ \text{ Reacciones} \times 1) + (\text{N}^\circ \text{ Compartir} \times 2) + (\text{comentarios} \times 3)$$

Para Facebook:

$$\text{Ratio de Interactividad} = \frac{\text{Interacciones Ponderadas}}{\text{Fans o seguidores}} \times 100$$

Fuente. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

Barker, Barker, Borman y Neher (2015), señalan que las mediciones deben hacerse de manera “personalizada” de acuerdo a las organizaciones (pág. 284), por ello, Fernández explica que no hay un parámetro para indicar si la métrica obtenida es alta o

baja, porque dependerá de lo que se quiera comparar. Un parámetro es un “dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación” (RAE).

## 2.5. Glosario de términos básicos

### **Banner**

Es un formato publicitario con la única intención de comunicar un mensaje deseado en una página web.

### **Comentar**

Los comentarios son opiniones realizadas por los usuarios hacia alguna publicación de interés, que reflejan el consumo de la información publicada y el aporte personal compartido con el resto de los usuarios.

### **Compartir**

Es la interacción con mayor peso superior, pues cuando la información del contenido es importante, valioso y atractivo; genera una interacción y un enlace emocional con el emisor de llevar al usuario a comprometerse, siendo este el encargado de difundir el contenido.

### **Facebook**

Es una red social disponible para cualquier usuario porque está en permanente transformación y reúne contenidos en diferentes formatos.

## **Imagen**

Las publicaciones de Facebook con imágenes adquieren más valor por ser de contenido visual, ilustran las publicaciones en un fanpage, ya que producen sentimientos de emoción.

## **Interactividad**

Es la acción de relacionar a dos usuarios (emisor y receptor) de manera más cercana mediante el Facebook; llevando una comunicación de retroalimentación, entre el contenido y la reacción que ofrezcan los usuarios.

## **Marketing digital**

Es una aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales entre ellos el Facebook, además es el conjunto de diseño, creatividad y rentabilidad donde los usuarios pueden hablar de una marca, producto/ servicio.

## **Nivel de Interactividad**

Es el nivel de compromiso que existe entre el contenido publicado y el usuario de dicha página, donde las “reacciones”, “comentarios” y los “compartidos”, permiten determinar el nivel de interactividad con los seguidores de la empresa, marca o producto.

## **Reacciones**

Permiten expresar emociones para que el usuario puede especificar lo que provoca en una publicación y si el contenido es de su agrado. En el 2016 Facebook logro

incorporar cinco reacciones, que permiten al usuario elegir la opción para expresar más emociones.

### **Texto**

Son contenidos importantes dirigidos al usuario, cortos donde se describe un anuncio o pensamiento.

### **Transmisión en vivo**

Es una reproducción de video en vivo, que se encuentra dentro de una red social, permite a los usuarios compartir diversos momentos especiales y no especiales de las personas en un tiempo real.

### **Video**

Son el contenido visual, transmite emociones, alcanzan mayor interactividad, reconocimiento de marca, alcance, interacción, generación de clientes potenciales y visitas en el negocio.

## 2.6. Definición y operacionalización de variables

Variable	Dimensión conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicador	Ítem	
Nivel de interactividad	Es el cálculo que mide las formas de comunicación, de los clientes con los contenidos de una página empresarial. (Danvers, 1994)	Es el cálculo de las formas de participación de los seguidores de una página, los cuales comprenden tres niveles: reacciones, comentar y compartir, que representan a su vez niveles de compromiso de los seguidores.	Reacciones	Me gusta	Nivel de reacciones	3	3.1
				Me encanta			3.2
				Me divierte			3.3
				Me asombra			3.4
				Me entristece			3.5
				Me enfada			3.6
			Comentar	Comentarios	Nivel de Comentarios	4	
			Compartir	Compartidos	Nivel de Compartir	5	

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque

Cuantitativo, porque según Gómez (2006) utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en las estadísticas para establecer con exactitud patrones de la población.

#### **Diseño de investigación.**

El diseño corresponde a una investigación descriptiva simple, porque se recabo y analizó datos que permitieron describir una realidad. Como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010).

No experimental que se esquematiza de la siguiente manera.



M = Muestra.

O = Observación.

#### 3.2. Nivel:

El estudio realizado es de nivel descriptivo simple, ya que procedimiento consiste en ubicar las variables a un grupo y proporcionar su descripción. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

### 3.3. **Tipo:**

La investigación es de tipo básica univariable, transaccional, ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

### 3.4. **Objeto de la Investigación**

La población está formada por las 36 publicaciones activas de la página de Facebook “Beauty Secrets”, de setiembre – octubre 2018. En donde se entenderá como unidad de análisis a cada una de las publicaciones.

### 3.5. **Métodos y Procedimientos**

Para determinar los niveles de interactividad se seleccionó el periodo correspondiente a los meses de setiembre - octubre 2018, se aplicó una ficha de recolección de datos por cada publicación, en donde se clasificaron el total de las publicaciones por semana y se sumó el total “tipo de publicación”, “seguidores”, “reacciones”, “comentarios”, “compartidos”.

Para calcular el nivel de interactividad se tomó en cuenta la cantidad de reacciones (“me gusta”, “me encanta”, me divierte”, “me divierte”, “me entristece”, me asombra” y

“me enoja”), comentarios y compartidos en las publicaciones; asimismo se consideró 2109 seguidores de la Fanpage (Beauty Secrets, 2018).

Se aplicó la fórmula empleada por, Balbuena (2017), para calcular el Nivel de Interactividad teniendo en cuenta el grado de compromiso que representa cada interacción en Facebook, y que se presenta a continuación:

<p><b>Nivel de Interactividad</b></p>	$= \frac{(\text{Me gusta}) \times 1 + (\text{Comentarios}) \times 2 + (\text{Compartidos}) \times 3}{\text{Total, seguidores de la página}}$
---------------------------------------	--

Fuente Balbuena Universidad de Lima, Lima, Perú.

El nivel de interacción se establece a partir del número de “Likes” o “me gusta” y reacciones a comentarios y compartidos sea de publicaciones, fotos o videos (métricas), lo que implica conocer el interés que ha generado determinado contenido como indica Ernoult (2013).

Una métrica es un “cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación. Por eso se pueden comparar” (Domínguez y Muñoz, 2010, pág. 28) y pueden ser tipo financiero o de diagnóstico, éstas últimas ayudan a detectar oportunamente, problemas de marketing o comerciales (Domínguez y Muñoz, 2010, pág. 33) en este caso, se trata del número de “Likes” o “me gusta” y reacciones, a comentarios y compartidos sea de publicaciones, fotos o videos.







Wingu (2016) no establece un periodo específico de análisis, más bien sugiere que sea el analista quien los determine “antes de comenzar a ver las métricas” (pág. 20),



mientras que Fernández sugiere que sea mensual a diferencia de Villanueva, quien plantea que sea semana a semana. Para efectos de la investigación se ha optado por la sugerencia de Villanueva, lo cual se observa en la Tabla N° 3:

**Tabla N° 3:**

**Cálculo de los Parámetros de Interactividad**

Periodo	Mes	Dias	N° Pub	Tipo de publicacion				REACCIONES						TOTAL			Suma (# Reacciones*1 + # Comentarios*2 + # Compartidos*3 )	Seguidores	Nivel	Picos
				TI	BA	VI	TV							Reacciones	Comentarios	Compartidos				
SEM 2	Set	9 al 15	2	0	0	0	2	35	32	0	0	0	0	67	238	39	344	2109	16.31%	Alto
SEM 5	Oct	01 al 06	1	0	1	0	0	11	3	0	0	0	0	14	0	0	14	2109	0.66%	bajo
SEM 9	Oct	28 al 31	6	5	0	1	0	135	70	0	0	0	0	205	16	36	257	2109	12.19%	Medio
TOTAL			36	25	2	3	6	384	174	1	0	0	0	559	334	108	1001	2019	47.46%	

Barker, Barker, Borman y Neher (2015), señalan que las mediciones deben hacerse de manera “personalizada” de acuerdo a las organizaciones (pág. 284), por ello, Fernández explica que no hay un parámetro para indicar si la métrica obtenida es alta o baja, porque dependerá de lo que se quiera comparar. Un parámetro es un “dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación” (RAE).

Por ello, los parámetros altos, medio y bajo han sido determinados en función de los niveles de interactividad obtenidos en cada semana, de tal manera, que se pueda comparar el nivel de interactividad de las publicaciones de una semana con otra. Como resultado de este proceso seguido en la Tabla N° 3, se consideraron los parámetros que se observan en la Tabla N° 4

Entonces los parámetros de nivel de interactividad son:

**Tabla N°4:**

Parámetros del nivel de interactividad

NIVEL	PARÁMETRO
Alto	16.31% a más.
Medio	12.19% – 16.32%
Bajo	0.66% – 12.19%

### 3.6. Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Fuente
Análisis de contenido	Ficha de Recolección de datos	36 publicaciones activas de la página de Facebook “Beauty Secrets”, de setiembre – octubre 2018.

El análisis de contenido una técnica que “permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación de los elementos de dicha comunicación o mensaje” (Vara, 2010, pág. 179), para la cual se elaboró una ficha de recolección de datos para las 36 publicaciones realizadas del mes de setiembre a octubre 2018, como: tipo de publicación, seguidores, reacciones, comentarios y comentar. Contiene 5 ítems.

### 3.7. Aspectos éticos

Se adjunta la declaración jurada de originalidad de la tesis en el (Anexo 1)

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**4.1. Objetivo 1:** Calcular el nivel de interactividad de las “reacciones” en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre y octubre 2018.

**Tabla N°5**

Reacciones por tipo de publicación

Periodo	N° Pub	Publicaciones TI	Reacciones	%	Publicaciones BA	Reacciones	%	Publicaciones VI	Reacciones	%	Publicaciones TV	Reacciones	%
SEM 1	6	5	42	15.85%	1	16	53.33%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 2	2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	2	67	65.05%
SEM 4	5	5	51	19.25%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 5	1	0	0	0.00%	1	14	46.67%	0	0	0.00%	-	0	0.00%
SEM 7	9	4	51	19.25%	0	0	0.00%	1	6	3.73%	4	36	34.95%
SEM 8	7	6	64	24.15%	0	0	0.00%	1	7	4.35%	0	0	0.00%
SEM 9	6	5	57	21.51%	0	0	0.00%	1	148	91.93%	0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>265</b>	<b>100.00%</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>	<b>3</b>	<b>161</b>	<b>100.00%</b>	<b>6</b>	<b>103</b>	<b>100.00%</b>
<b>%TOTAL</b>			<b>47.4%</b>			<b>5.4%</b>			<b>28.8%</b>			<b>18.4%</b>	

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

Como se observa en la **Tabla N°5**, los textos e imagen generan el mayor número de reacciones (265) con el 47.4%, particularmente en las semanas 8 (64) con 24,15% y 9 (57) con 21,51%. Sin embargo, se observa también que un vídeo en la semana 9, generó 148 reacciones 91,93% del total de reacciones en vídeos y dos transmisiones en vivo, dieron lugar a (67) reacciones 65,05% del total de reacciones en transmisiones en vivo.

**Tabla N°6**

Nivel de Interactividad de Reacciones

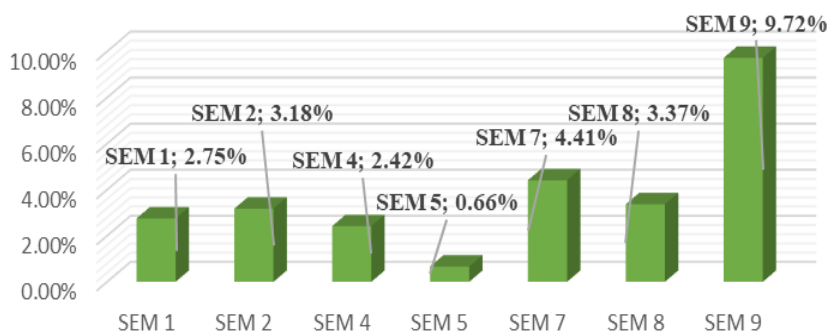
Periodo	Dias	Mes	N° Pub	Reacciones												Total	Seguidores	Nivel
					%		%		%		%		%		%			
SEM 1	1 al 8	Set	6	50	86%	8	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	58	2109	2.75%
SEM 2	9 al 15	Set	2	35	52%	32	48%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	67	2109	3.18%
SEM 4	23 al 30	Set	5	40	78%	10	20%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	51	2109	2.42%
SEM 5	01 al 06	Oct	1	11	79%	3	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	14	2109	0.66%
SEM 7	14 al 20	Oct	9	64	69%	29	31%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	93	2109	4.41%
SEM 8	21 al 27	Oct	7	49	69%	22	31%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	71	2109	3.37%
SEM 9	28 al 31	Oct	6	135	66%	70	34%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	205	2109	9.72%
TOTAL			36	384	68.7%	174	31.1%	1	0.2%	0	0%	0	0%	0	0%	559	2109	26.51%

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

En la **Tabla N°6**, las “reacciones” tienen un alto nivel de interactividad del 26.51%; que se sustenta en los 384 “me gusta” (68.7%) de las publicaciones y en segundo lugar 174 “me encanta” (31.1%) y 1 “me divierte” (0.2%). El nivel más alto es de 9.72% en la semana 9 generados por 5 texto e imagen y un video, se sustentan con 135 “me gusta” (66%) y 70 “me encanta” (34%), el más bajo se aprecia en la semana 5 con el 0.66% generado por un banner publicado y 11 “me gusta” (79%) y 3 “me encanta” (21%).

**Gráfico N° 1**

Nivel de Interactividad de Reacciones



Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

**4.2. Objetivo 2:** Estimar el nivel de interactividad de “comentarios” en las publicaciones del fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre 2018.

**Tabla N°7:**

Comentarios por tipo de publicación

Periodo	N° Pub	Publicaciones TI	Comentarios	%	Publicaciones BA	Comentarios	%	Publicaciones VI	Comentarios	%	Publicaciones TV	Comentarios	%
SEM 1	6	5	6	13.04%	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 2	2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	2	119	100.00%
SEM 4	5	5	18	39.13%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 5	1	0	0	0.00%	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 7	9	4	10	21.74%	0	0	0.00%	1	2	100.00%	4	0	0.00%
SEM 8	7	6	4	8.70%	0	0	0.00%	1	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 9	6	5	8	17.39%	0	0	0.00%	1	0	0.00%	0	0	0.00%
TOTAL	36	25	46	100.00%	2	0	0.00%	3	2	100.00%	6	119	100.00%
%Total			27.5%			0.0%			1.2%			71.3%	

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

Como se observa en la **Tabla N°6**, las transmisiones en vivo generan el mayor número de “comentarios” (119) con (71.3%) en la semana 2. Así mismo, se observa que los textos e imágenes generaron 46 “comentarios” con (27.5%) siendo la semana 4 con 18 “comentarios” (39.13%) y semana 7 con 10 “comentarios” (21.74%). Sin embargo, la publicación con menos alcance es en la semana 5 con un banner (0.00%).

**Tabla N°8**

Nivel de interactividad de Comentarios

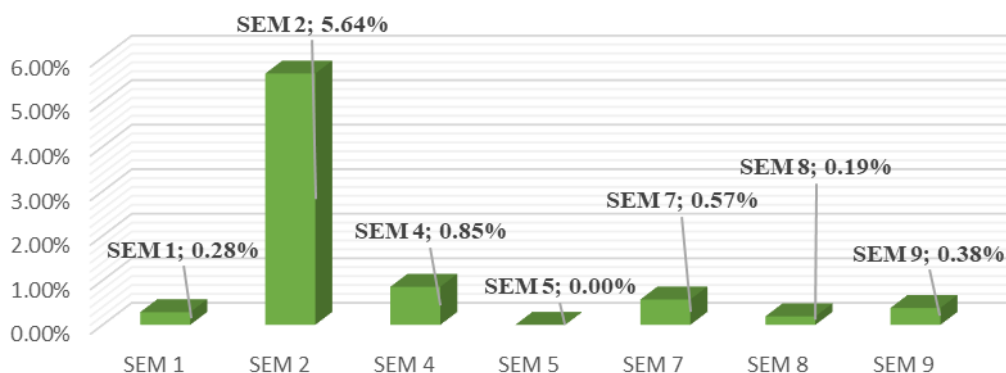
Periodo	Días	Mes	N.º Pub	TIPO DE								Comentarios	Seguidores	Nivel
				Publicaciones TI	Comentarios	Publicaciones BA	Comentarios	Publicaciones VI	Comentarios	Publicaciones TV	Comentarios			
SEM 1	1 al 8	Set	6	5	6	1	0	0	0	0	0	6	2109	0.28%
SEM 2	9 al 15	Set	2	0	0	0	0	0	0	2	119	119	2109	5.64%
SEM 4	23 al 30	Set	5	5	18	0	0	0	0	0	0	18	2109	0.85%
SEM 5	01 al 06	Oct	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2109	0.00%
SEM 7	14 al 20	Oct	9	4	10	0	0	1	2	4	0	12	2109	0.57%
SEM 8	21 al 27	Oct	7	6	4	0	0	1	0	0	0	4	2109	0.19%
SEM 9	28 al 31	Oct	6	5	8	0	0	1	0	0	0	8	2109	0.38%
TOTAL			36	25	46	2	0	3	2	6	119	167	2109	7.92%

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

En la **Tabla N°8**, los “comentarios”, obtienen un nivel de interactividad del (7.92%), con un total de 167 “comentarios”. El nivel más alto es de (5.64%) en la semana 2 generados por 2 transmisiones en vivo y el nivel medio se aprecia en la semana 4 con el 0.85%, generado por texto e imagen. Sin embargo, el nivel más bajo fue en la semana 5 por un banner (0.0%).

**Gráfico N°2**

Nivel de Interactividad de los Comentarios



Fuente: Fanpage “Beauty Secrets”

**4.3. Objetivo 3:** Calcular el nivel de interactividad de “compartir” en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre octubre 2018.

**Tabla N°9**  
Compartidos por tipo de publicación

Periodo	N° Pu b	Publicacio nes TI	Compartidos	%	Publicacio nes BA	Compartidos	%	Publicacio nes VI	Compartidos	%	Publicaci ones TV	Compartidos	%
SEM 1	6	5	3	42.86%	1	1	100.00 %	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 2	2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	2	13	81.25%
SEM 4	5	5	1	14.29%	0	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 5	1	0	0	0.00%	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 7	9	4	0	0.00%	0	0	0.00%	1	0	0.00%	4	3	18.75%
SEM 8	7	6	3	42.86%	0	0	0.00%	1	0	0.00%	0	0	0.00%
SEM 9	6	5	0	0.00%	0	0	0.00%	1	12	100.00 %	0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>100.00 %</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>100.00 %</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>100.00 %</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>100.00 %</b>
%TOTAL			19.4%			2.8%			33.3%			44.4%	

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

Como se observa en la **Tabla N°9**, las transmisiones en vivo generan el mayor número de “compartidos” (16) con (44.4%), particularmente, en las semanas 2 con 13 “compartidos” (81.25%), sustentado por 2 transmisiones en vivo y la semana 7 con (18.75%), sustentados en 4 transmisiones en vivo. Sin embargo, se observa también un total 25 “comentarios” de texto e imagen de la semana 1 y 8 con (42.86%), sustentados con 3 texto e imagen. Sin embargo, la publicación con menos alcance es en la semana 5 con un banner (0.00%).



**Tabla N° 10**

Nivel de interactividad de Compartir

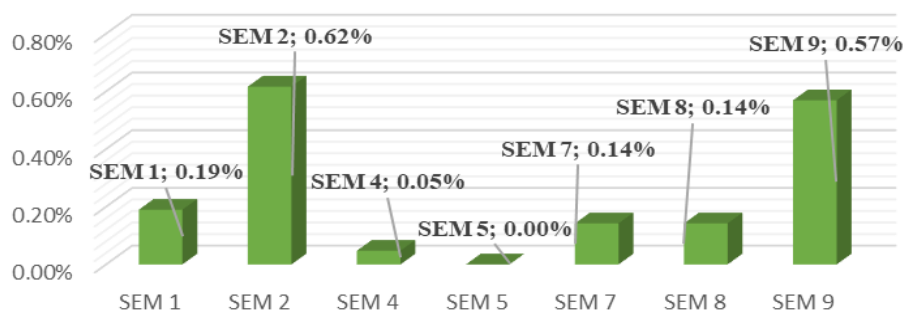
Periodo	Días	Mes	N.º Pub	Tipo de publicación								Compartidos	Seguidores	Nivel
				Publicaciones TI	Compartidos	Publicaciones BA	Compartidos	Publicaciones VI	Compartidos	Publicaciones TV	Compartidos			
SEM 1	1 al 8	Set	6	5	3	1	1	0	0	0	0	4	2109	0.19%
SEM 2	9 al 15	Set	2	0	0	0	0	0	0	2	13	13	2109	0.62%
SEM 4	23 al 30	Set	5	5	1	0	0	0	0	0	0	1	2109	0.05%
SEM 5	01 al 06	Oct	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2109	0.00%
SEM 7	14 al 20	Oct	9	4	0	0	0	1	0	4	3	3	2109	0.14%
SEM 8	21 al 27	Oct	7	6	3	0	0	1	0	0	0	3	2109	0.14%
SEM 9	28 al 31	Oct	6	5	0	0	0	1	12	0	0	12	2109	0.57%
TOTAL			36	25	7	2	1	3	12	6	16	36	2109	1.71%

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

En la **Tabla N°10**, los “compartidos”, obtienen un nivel de interactividad de (1.71%), que se sustentan con 36 “compartidos”. El nivel más alto es de 0.62% de la semana 2 generados por 2 transmisiones en vivo, así mismo el nivel medio es de (0.57%) generado por un video. Sin embargo, el nivel más bajo se aprecia en la semana 5 con el 0.00%, generado por 1 banner publicado.

**Gráfico N°3**

Nivel de Interactividad de Compartir



Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

**4.4. Objetivo General:** Determinar el nivel de interactividad en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” en el periodo comprendido entre setiembre - octubre 2018.

**Tabla N°11**

Nivel de Interactividad de las Publicaciones en el Fanpage

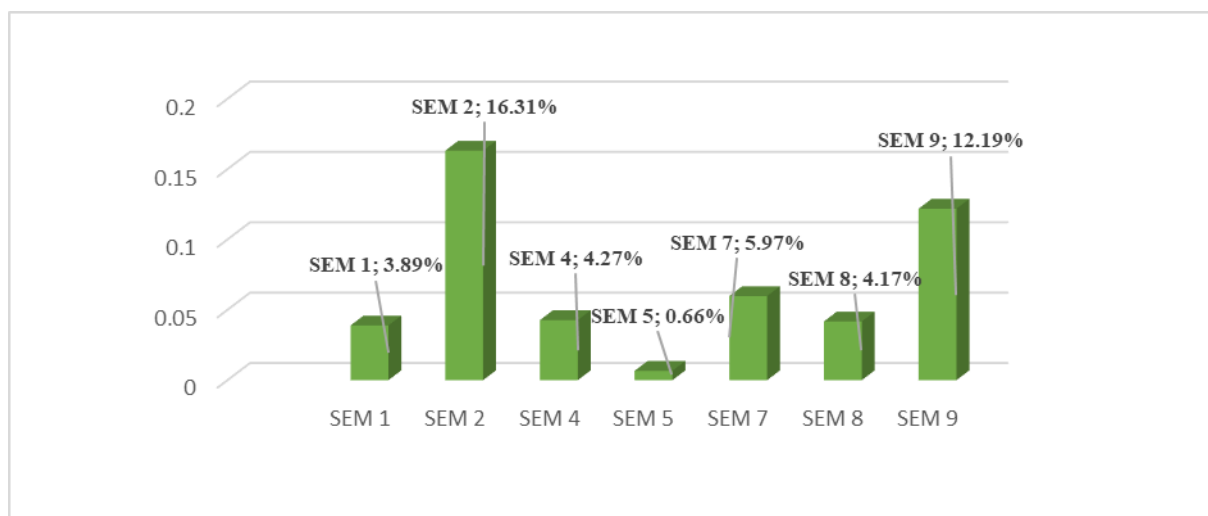
Periodo	Mes	Días	N° Pub	Tipo de publicación				Total						Suma (# Reacciones*1 + # Comentarios*2 + # Compartidos*3 )	%	Seguidores	Nivel	Picos
				TI	BA	VI	TV	Reacciones	%	Comentarios	%	Compartidos	%					
SEM 1	Set	1 al 8	6	5	1	0	0	58	69%	12	15%	12	14%	82	8.19%	2109	3.89%	
SEM 2	Set	9 al 15	2	0	0	0	2	67	19%	238	69%	39	11%	344	34.37%	2109	16.31%	Alto
SEM 4	Set	23 al 30	5	5	0	0	0	51	57%	36	40%	3	3%	90	8.99%	2109	4.27%	
SEM 5	Oct	01 al 06	1	0	1	0	0	14	100%	0	0%	0	0%	14	1.40%	2109	0.66%	bajo
SEM 7	Oct	14 al 20	9	4	0	1	4	93	76%	24	20%	9	7%	126	12.59%	2109	5.97%	
SEM 8	Oct	21 al 27	7	6	0	1	0	71	81%	8	9%	9	10%	88	8.79%	2109	4.17%	
SEM 9	Oct	28 al 31	6	5	0	1	0	205	80%	16	6%	36	14%	257	25.67%	2109	12.19%	Medio
TOTAL			36	25	2	3	6	559	56%	334	33%	108	11%	1001	100%	2109	47.46%	

Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

En la **Tabla N°11**, el nivel de interactividad total de las publicaciones del periodo setiembre-octubre 2018, obtienen (47.46%), el nivel más alto es de (16.31%) de la semana 2 en la cual predominan los comentarios (238), generado por 2 transmisiones en vivo, y el nivel medio es (12.19%) de la semana 9 la cual predominan las “reacciones” (205). Sin embargo, el nivel más bajo se aprecia en la semana 5 con el 0.66%, en la que no se registran “comentarios” y “compartidos”, sólo hay 14 reacciones por 11 “me gusta” y 3 “me encanta”, generado por un banner publicado. Asimismo, se obtuvo que el nivel de interactividad que predominó fue las “reacciones” con (55.8%), seguido de los comentarios (33.4%) y finalmente los “compartidos” (10.8%).

#### Gráfico N°4

##### Nivel de Interactividad de las Publicaciones



Fuente: Fanpage “Beauty Secrets” 2018

## DISCUSIÓN

El nivel de interactividad en una Fanpage de Facebook es la relación entre el contenido publicado y el usuario de dicha página, donde las “reacciones”, “comentarios” y los “compartidos”, reflejan el grado de compromiso de los seguidores con la empresa, marca o producto.

Los resultados de la investigación muestran que el mayor número de reacciones (265) son el (47.4%), se origina con publicaciones de texto e imagen (Tabla N°5), sin embargo, también se ha encontrado que los videos generaron 161 reacciones (28.8%). La cual coincide con Pinochet, Pachelli y Rocha (2018) quienes encontraron en su investigación que la marca Johnson y Johnson poseen mayor porcentaje de “reacciones” (36,04%) ya que el contenido publicado como imagen y video es mucho más visual y atractivo. Este resultado cumple con lo planteado por Merodio (2010) quien dice que los videos son más atractivos para los usuarios y engancha a la gente de manera rápida y veloz. Sin embargo, Rubio (2018), señala que las imágenes tienen la ventaja de atravesar fronteras de lenguaje porque producen sentimientos y emociones.

Asimismo, se obtuvo que el nivel de interactividad de las reacciones es de 26.51% (Tabla N°6) sustentado en la publicación de 25 textos e imágenes y un vídeo, principalmente, a diferencia de lo registrado por Oliveira (2016) quien encontró que, el contenido más atractivo es el gif con 76% seguido del video. Sin embargo, confirma lo señalado por Montes (2017) respecto a que la imagen hace que las publicaciones sean mucho más visuales y atractivas, puesto que como indica Rubio (2018) producen sentimientos y emociones. En cuanto al vídeo como señala Moreno (2015) es un formato atractivo que engancha a las personas de manera

directa, veloz y sentimental coincidiendo con lo encontrado por Tinoco (2018), quien encontró en su investigación que el 89% de personas interactúan con los videos.

Los comentarios por tipo de publicaciones se observan en mayor número en las transmisiones en vivo, semana 2 con 119 “comentarios” (71.3%), (Tabla N°7). El nivel de interactividad de los comentarios es medio (7.92%), (Tabla N°8). Sustentándose en textos e imágenes, banner, videos y las transmisiones en vivo y el nivel más alto se registra con 5.64% en la semana 2.

Los compartidos por tipo de publicaciones se observan en la semana 2, sustentados en transmisiones en vivo, 13 “compartidos” (81.25%). El nivel de interactividad de los “compartir” es de (1.71%), y el nivel más alto es de 0.62% en la semana 2, (Tabla N°10).

En los niveles comentarios y compartidos hubo 02 transmisiones en vivo, que según Dueñas (2015), permite que las personas compartan momentos especiales en tiempo real. Coincidiendo con Oliveira (2016) para quien el contenido de video en línea o transmisión en vivo es una de las herramientas importantes del marketing en redes sociales y para las marcas de belleza, lo cual genera compromiso por parte de la audiencia.

Por otro lado, el menor nivel de interactividad se observa en los “compartidos” con 1.71% (Tabla N°10). Al respecto Decker y Lacy (2012), es la interacción de peso superior que genera una conexión emocional, con el emisor que lleva al usuario a comprometerse en su difusión. En un mismo sentido Oliveria (2016) un compartir crea mayor nivel de compromiso, por lo que las marcas deben considerar y realizar acciones para las publicaciones.

El nivel de interactividad de las publicaciones “Beauty Secrets”, es alto con 47.46% (Tabla N°11), tomando en cuenta los parámetros observados en las 9 semanas de

publicaciones (Alto 16.31%, Bajo 0.66%, Medio 12.19%). Coincidiendo que el mayor nivel de interacción de comentarios y compartidos se produce en la semana 2 con transmisiones en vivo y en la semana 9 con reacciones con imágenes y video, lo cual refleja un nivel de compromiso como encontró Saez y Sanini (2012) y evidencia la intención de interactuar con los responsables de la página, de acuerdo a lo encontrado por Tinoco (2018).

El nivel de interacción que predominó fue las “reacciones” con (55.8%), (Tabla N°11). Este resultado no cumple con lo planteado por Merino, Lloves y Pérez (2013), quien dice que son los “compartir” que representan un grado mayor de identificación con la marca o empresa, ya que el lector hace viral el contenido, amplifica su capacidad de comunicación al compartirlo con su red de amigos (tercer nivel). Además, coincide con Oliveria (2016) explica que, un compartir crea mayor nivel de compromiso, por lo que las marcas deben considerar y realizar acciones para las publicaciones.

## CONCLUSIONES

- El nivel de interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets” es alto (47.46%), en relación a los parámetros establecidos; de un total de 1001 interacciones, de las cuales 559 son “reacciones” que representan el (55.8%), 334 “comentarios” (33.4%) y 108 “compartidos” (10.8%).
- La Fanpage “Beauty Secrets” no alcanza el nivel 2 y 3 de compromiso: “comentarios” y “compartir”; sino el primer nivel con “reacciones” que representan el (55.8%), seguido de los “comentarios” (33.4%) y finalmente los “compartidos” (10.8%). Por tanto, los seguidores de la Fanpage “Beauty Secrets” no hicieron uso de la opción “compartir”, siendo esta la que tienen mayor peso en Facebook.
- El nivel de interactividad más alto es de las “reacciones”, con 26.51% (“me gusta”, “me encanta”, “me entristece”, “me asombra”, “me enfada”, “me divierte” de un total de 559 “reacciones”, que se generan principalmente por texto e imagen, video, banner y transmisión en vivo.
- El nivel de interactividad de los “comentarios”, es de (7.92% %) de un total de 167 “comentarios”, debido a las publicaciones de texto e imagen, video, banner y transmisiones en vivo. El nivel de interactividad de los “compartidos” es baja de (1.71%) de un total de 36 “compartidos”.
- El tipo de publicación con mayor aceptación por los usuarios, fueron las transmisiones en vivo seguido de los textos e imagen y video. Y, el tipo de interacción que predominó fueron las “reacciones”, seguido de los “comentarios” y finalmente los “compartidos”.

## **RECOMENDACIÓN**

- Se recomienda continuar con transmisiones en vivo, realizar sorteos y concursos a nivel regional para fortalecer el nivel de interactividad y lograr los niveles 2 y 3 de compromiso.
- Se recomienda continuar con publicaciones de tipo texto e imagen con la información del producto para incrementar la interacción del usuario y lograr el nivel 2 y 3 de compromiso.
- Se recomienda, por los resultados en los niveles de interactividad de comentarios y compartir, definir el objetivo de la fan page Beauty Secrets sobre la base de un estudio de mercado que le permita diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado al tipo de producto y así alcanzar el 2 y 3 nivel de compromiso de los seguidores.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kevin Agurto. (Enero de 2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>.
- Alfonso Chaves-Montero, W. F.-A.-G. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. España: Egregius.
- Amazon. (5 de julio de 1994). *Amazon* . Obtenido de <https://www.amazon.es/>.
- Anastasia Beverly Hills . (20 de Febrero de 1997). *Anastasia Beverly Hills* . Obtenido de <https://www.anastasiabeverlyhills.com/>.
- Ballbuena, A. M. (2017). *Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6077>.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-> de Mayo de BID, 2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*.
- Beauty Secrets. (Abril de 2018). *Beauty Secrets*. Obtenido de Beauty Secrets: <https://www.facebook.com/BeautySecretsPiura/>.
- Benitez, L. F. (2010). *Facebook para Empresas*. Barcelona: Edicion 5.0.
- Bissú. (2 de enero de 2016). *Bissu cosmetics*. Obtenido de [www.bissu.com/](http://www.bissu.com/).
- Bobillo Merino, María Merino- Lloves Sobrado, Beatriz, Perez Guerrero, Ana María. (11 de agosto de 2013). *La interaccion de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española Palabra Clave* 16 (3), 842-872.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica*.
- Coastal Scents. (20 de Junio de 2005). *Coastal Scents*. Obtenido de [www.coastalscents.com](http://www.coastalscents.com)

Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Paris: Presses Universitaires de Lille.  
Madrid: Paris. S.A.

Dario, R. (2015). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook*. Lima: Digital Millennium - DMCA.

Deckers, E. y. (2012 Pag.273). *Branding Personal*. Madrid España: Anaya Multimedia.

Dominguez, Alejandro y Muñoz, Gemma (2007) – Métricas del Marketing. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=Dom%C3%ADnguez+%2B+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKoprAir3iAhWjV98KHQHNCLUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Dom%C3%ADnguez%20%2B%20marketing&f=false>

Dueñas, G. A. (2015). *Mundo Apps - Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Lima: Editorial digital UNID.

El comercio. (1 de enero de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios>.

Enrique Pareda. (recuperado el 26 de diciembre de 2015). *Contenido visual como estrategia para redes sociales*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>.

Emeric Ernoult. (2013). *Social Lancer* - Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. Obtenido de <http://www.sociallancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>.

Fernandez, Amel (S/F). Social medial. Como calcular la interacción en Facebook. Obtenido de <https://socialmedier.com/calcular-interaccion-facebook-engagement/>.

Garcia, D. V. (2012). *Social Media Manager*. Masrid- España: Anaya Multimedia.

Garcia, J. (2018). *Tipos de contenido en redes sociales*. Madrid: BARCELONA S.A.

- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina : Brujas.
- Gonzales, B. (2011). *Guia para leer Periodicos. Guia para las familias*. España: Media Scpio.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Miami, Estados Unidos: ibukku.
- Hernandez Sapieri, F. C. (2010). *Metodologia de la investigaciòn*. Mexico: Interamericana Editores.
- Huda Beauty. (2012 de Agosto de 2013). *Huda Beauty*. Obtenido de <https://www.shophudabeauty.com>.
- Ipsos Apoyo. (28 de agosto de 2018). *Ipsos Apoyo*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_61\\_de\\_adultos\\_peruanos\\_ya\\_es\\_digital\\_y\\_43\\_se\\_conecta\\_todos\\_los\\_dias.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf).
- Juan Alcaide, S. B. (2013). *Marketing y Pymes - Las principales claves de marketing de la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: ISBN.
- Juvias Place. (6 de Mayo de 2016). *Juvias Place*. Obtenido de <https://www.juviasplace.com/>.
- Lopez, G.-C. C. (2012). *Facebook es el mensaje oralidad, escritura y despues*. Buenos Aires - Argentina: La crujía ediciones.
- Makeuo Piura Marizabel*. (2016). Obtenido de [www.facebook.com/MPbyMarizabel](http://www.facebook.com/MPbyMarizabel).
- Makeup Shop*. (s.f.). Obtenido de [www.Makeupshop/Piura](http://www.Makeupshop/Piura).
- Maria Sáez - Maria Zanini. (2012). *“El Impacto de la investigacion Online en las desiciones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3953>.
- Martinez, J. F., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.

- Measured, S. (2015). *the complete to Analytics on Facebook*. segunda edicion. Obtenido de <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/FacebookeBookSimplyMeasured.pdf>.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: Creative commons.
- Milani. (25 de Marzo de 2001). *Milani cosmetics* . Obtenido de <https://www.milanicosmetics.com/>.
- Montes, A. J. (2017). *Estrategias de Interactividad* . Bogota: ECOE.
- Moreno, M. M. (2015). *Como triunfar en las Redes Sociales*. Barcelona: Centro de libros PAPP.S.L.U.
- Morphe. (4 de Enero de 2008). *Morphe*. Obtenido de <https://www.morphebrushes.com>.
- Olcese, B. (2016, Pág. 62 - 63). *Experto en community Management*. Lima: Nóstica Editorial S.A.C.
- Oliveira, R. M. (setiembre de 2016). *Social media engagement in the beauty sector in portugal*. (N. S. 2016, Ed.) Portugal. Obtenido de [https://run.unl.pt/bitstream/10362/19364/1/Oliveira\\_2016.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/19364/1/Oliveira_2016.pdf).
- Pasache, L. (Abril de 2018). *Beauty Secrets*. Obtenido de [www.facebook.com/BeautysecretsPiura](http://www.facebook.com/BeautysecretsPiura).
- Pedraza, R. (2009). *Guía de Orientación sobre Redes Sociales en*. Whashington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y Redes Sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. (S. Poch, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC.
- Perú, Ipsos. (28 de AGOSTO de 2018 Ges). *El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_61\\_de\\_adultos\\_peruanos\\_ya\\_es\\_digital\\_y\\_43\\_se\\_conecta\\_todos\\_los\\_dias.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf).

- Pinochet Luis; Pachelli Francisco; Da Rocha Marcelo. (17 de febrero de 2010). *Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil*. Obtenido de <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs->.
- Raimundo, Maria Belen Martinez. (30 de Abril de 2014). <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4376/1/TFG001213.pdf>. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu>.
- Real Academia Española (2019). Concepto de Parámetro. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Rrl8oAZ>
- Roca, W. J. (2013, pág. 90). *E-Branding personal y corporativo. Una guía para construir tu marca digital*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Rodriguez, F. O. (2012). *Facebook y Aplicaciones Profesionales y de Empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez, O., Bravo, S., & Troncoso, R. (2010 ). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Rubio, F. (2018). *Community Manager, Marketing de Contenidos Blogs y SEO*. España: S.E.O MINSA.
- Saez, M. E., & Zanini, M. V. (2012). *El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing*. repositorio , Universidad Argentina de la empresa , Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3953/Saez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Salaverria, R. (2017). *Periodismo y Redes Sociales claves para la gestion de contenidos digitales*. Barcelona: EUNSA.

Savedra, M. (s.f.). Grupo Falabella compró Linio por US\$138 millones para enfrentar a Amazon. *El Comercio*.

Sephora. (1969). *Sephora*. Obtenido de [www.sephora.com](http://www.sephora.com)

Silva, R., & Aparici, M. (1 de Marzo de 2012). Pedagogía de la interactividad. (I. Aguaded-Gómez, Ed.) *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* Smith, M. (2017). *Marketing en Facebook*. Estados Unidos: Createspace y independent Publishing.

Stila Cosmetics. (15 de Octubre de 1994). *Stila Cosmetics*. Obtenido de <https://www.stilacosmetics.com/>.

Tarin, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el 'engagement' en redes sociales de las ONG ecologistas (Tesis Doctoral)*. Obtenido de C:/Users/jguer/Downloads/Tarín%20Rubio,%20Alicia\_Tesis\_Análisis.

Tinoco, Liz Fiorella Remicio. (2018). *El uso de influenciadores digitales en la marca cyzone. caso: Valeria Basurco*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2536?show=full>.

Too Faced. (28 de setiembre de 1997). *Too Faced Cosmetics*. Obtenido de [www.toofaced.com](http://www.toofaced.com).

Vara, Alfredo. (julio de 2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files>.

Vasquez, S. (2018). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Mexico: Degital Editorial.

Villanueva, Ricardo (2015). Indicadores para evaluar presencia en redes sociales. Obtenido de <http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/>

Villaespesa, Elena (2015). Tasa de interacción, métrica para medir nuestro impacto en las redes sociales. Obtenido de <https://artsmetrics.com/es/tasa-de-interaccion-metrica-para-medir-nuestro-impacto-en-las-redes-sociales/>

Wingu Tecnología sin Fines de Lucro. (Julio de 2016). *Manual de Métricas*. Obtenido de [https://www.winguweb.org/system/files/biblioteca/manual\\_de\\_mtricas.pdf](https://www.winguweb.org/system/files/biblioteca/manual_de_mtricas.pdf).

**ANEXO N°1**  
Matriz de Consistencia

<b>Título</b>	<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>
Nivel de Interactividad de las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo Generales</b>	Nivel de Interactividad
	¿Cuál es el nivel de interactividad en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?	¿Determinar el nivel de interactividad en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?	
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	
	¿Cuál es el nivel de interactividad en las reacciones en las publicaciones del fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?	Calcular el nivel de interactividad en las reacciones en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.	
	¿Cuál es el nivel de interactividad de los comentarios en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?	Estimar el nivel de interactividad de los comentarios en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.	
	¿Cuál es el nivel de interactividad de los compartir en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018?	Calcular el nivel de interactividad de los compartir en las publicaciones del Fanpage “Beauty Secrets”, setiembre a octubre de 2018.	



## ANEXO N°2

Ficha de recolección de datos

<b>TITULO DEL MENSAJE</b>							
<b>FECHA DE PUBLICACION</b>							
<b>DESCRIPCION DEL CONTENIDO</b>							
<b>1</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Texto</b>	<b>Foto</b>	<b>Texto e imagen</b>	<b>Banner</b>	<b>Video</b>	<b>Transmisión en vivo</b>
<b>2</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Número total de seguidores:</b>					
<b>3</b>	<b>Reacción</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>Me Encanta</b>	<b>Me Divierte</b>	<b>Me Entristece</b>	<b>Me Enoja</b>	<b>Me Asombra</b>
	<b>TOTAL</b>						
<b>4</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Número de comentarios positivos</b>			<b>Número de comentarios negativos</b>		
<b>5</b>	<b>Compartir</b>	<b>Número de veces que la publicación es compartida:</b>					

## ANEXO N°3

### FICHAS DE RECOLECCION DE DATOS - MES SETIEMBRE

#### Ficha N°1



TITULO DEL MENSAJE							
Make Up - Showroom en Sullana							
FECHA DE PUBLICACION							
01 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make Up - Showroom en Sullana, con productos americanos 100 % originales, encontraras variedad de marcas. / Dirección: Mujercitas Av. José de Lama Nª 844, referencia frente al Colegio Capullanas, horario 10 am- 1 pm. y 4 pm- 7 pm							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
					X		
2	Seguidores	Número total de seguidores:					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me encanta	Me divierte	Me entristece	Me enoja	Me asombra
		15	1	0	0	0	0
	TOTAL	16					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

## Ficha N°2



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
05 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Dulce Aisha</u> y <u>Dulce Aisha Ramírez</u> , por adquirir variedad de productos americanos, originales como: Paleta de sombra 2 (Juvia’s Place), paleta de sombra norvina (Anastasia Beverly Hills). Contactarnos al WhatsApp 942401336. Encuéntralas aquí en Piura “Beauty Secrets”							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		11	1	0	0	0	0
	TOTAL	12					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

# Ficha N°3



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
05 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias reina <u>Macavi Ca-ay</u> , por tu preferencia en adquirir productos de la tienda “Beauty Secrets”, tales como: Set de Brochas 22 piezas (Coastal Scents), corrector ( <i>L.A. Girl</i> ), paleta de sombra 35O2 (Morphe). Encuéntralas aquí en Piura “Beauty Secrets”							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		7	2	0	0	0	0
	TOTAL	9					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°4



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
05 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias Rubi Areli Palacios Nonura por tu compra en adquirir productos como: Set de Brochas 22 piezas (Coastal Scents), paleta de sombra 3502 (Morphe). Encuéntralas aquí en Piura “Beauty Secrets” 100% americano y original, lugar: Talara, contactarnos al WhatsApp: 942401336.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	2	0	0	0	0
	TOTAL	6					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		3			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

## Ficha N°5

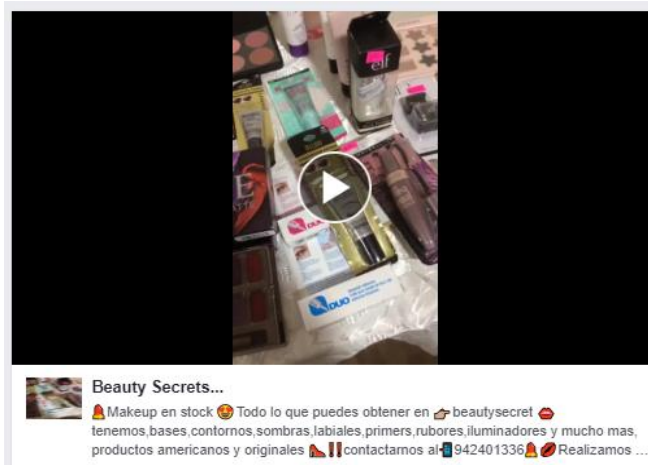


TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
08 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Jenny Marisol Rey Zapata (Sullana)</u> , por confiar en “Beauty Secrets” y adquirir tus productos originales y americanos marcas como: Paleta de rubores Nude (BH Cosmetic), paleta de correctores (Wet n Wild). Contactarnos al WhatsApp: 942401336/envíos nacionales a través de Olva Courier Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	0	0	0	0	0
	TOTAL	0					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

# Ficha N°6



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
08 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Julissa Sánchez</u> y <u>Julissa Salón Spa (Sullana)</u> , por adquirir productos originales como: Paleta de sombras Masquerade y paleta de sombra The Magic Mini (Juvia’s Place). Quien ofrece el servicio de manicure, pedicure y maquillaje profesional. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		9	2	0	0	0	0
	TOTAL	11					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		3			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					



TITULO DEL MENSAJE							
Productos en Stock							
FECHA DE PUBLICACION							
11 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make Up en stock, todo lo que puedes obtener en “Beauty Secrets”, tenemos: Bases, contornos, sombras, labiales, primers, rubores, iluminadores y mucho más. Productos americanos y 100% originales. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		17	15	0	0	0	0
	TOTAL	32					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		8			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		4					



## Ficha N°8



TITULO DEL MENSAJE							
Make Up – En vivo							
FECHA DE PUBLICACION							
15 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make Up en vivo con nuestra bella <u>Dulce Aisha</u> . Productos empleados: Paleta (Huda Beauty), Contorno de Rihanna, Base L’Oreal Infallible Matte 07. Para un evento social, Modelo: Leslye Elizabeth / Maquilladora: Dulce Aisha.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		18	17	0	0	0	0
	TOTAL		35				
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		111			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		9					

## Ficha N°9



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
23 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Muchas gracias, <u>Wendy Cafer (Piura)</u> por tu preferencia, en elegir nuestros productos. Paleta de sombras 39 A(Morphe), contorno en polvo (BH Cosmetic), sellador de Maquillaje (Skindinavia), sombras masquerade (Juvia’s Place), gel de cejas (Milani), set de 12 brochas (Morphe). Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		9	3	0	0	0	0
	TOTAL	12					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		2			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°10



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
23 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Muchas gracias, Yesenia <u>Manrique (Piura)</u> , por adquirir variedad de nuestros productos, los cuales son 100% originales, como: Base conceal perfect (Milani) , paleta de sombras the magic mini (Juvia’s Place), glitter(Bissu) , los encontrarás aquí : “ <u>Beauty Secrets</u> ”. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		5	4	0	0	0	0
	TOTAL	9					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

## Ficha N°11



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
24 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Muchas gracias, <u>Carolina Chong Lazo</u> (Sullana), por tu confianza en adquirir productos 100% originales, como: Paleta de sombras Norvina de la marca Anastasia Beverly Hills, y un labial superstay matte de la marca Maybelline New York, Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		10	1	1	0	0	0
	TOTAL	12					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		7			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°12



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de productos							
FECHA DE PUBLICACION							
25 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Muchas gracias, <u>Mafer Ordinola</u> (Sullana) , por tu preferencia y compra de la paleta de sombras 35 O2 ( Morphe), original y americano , encuentra variedad de productos aquí en “Beauty Secrets”. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		9	1	0	0	0	0
	TOTAL	10					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		5			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

# Ficha N°13



TITULO DEL MENSAJE							
Producto en stock							
FECHA DE PUBLICACION							
25 setiembre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
En stock un conjunto de 15 correctores cremosos de Sephora, 100% original. Corrige círculos oscuros, enrojecimiento, hiperpigmentación, embotamiento e iluminación. Incluye un práctico folleto con instrucciones para su aplicación, consejos y trucos del equipo de Sephora Pro. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		7	1	0	0	0	0
	TOTAL	8					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		4			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## ANEXO N°5

### FICHAS DE RECOLECCION DE DATOS - MES OCTUBRE

#### Ficha N°1



TITULO DEL MENSAJE							
Sorteo con Quisquillosa Make Up							
FECHA DE PUBLICACION							
02 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Sorteo con Quisquillosa Make Up. Mis bellas no se pueden perder de este sorteo nacional y regional.¡Sigana todos los pasos y participen ya!.El primer premio (nacional) consta de cinco obsequios y el segundo premio (regional) consta de 3 obsequios.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
					X		
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		11	3	0	0	0	0
	TOTAL	11					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



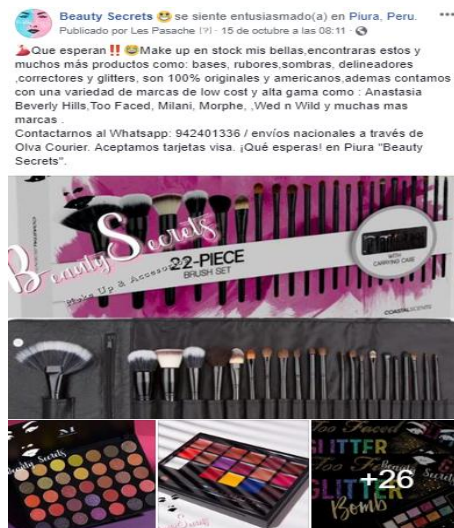
## Ficha N°2



TITULO DEL MENSAJE							
Cut Crease para Ojos Encapotados							
FECHA DE PUBLICACION							
14 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Demostración de un Cut Crease para Ojos Encapotados realizado por Dulce Aisha, usando la paleta de sombras Norvina de la marca Anastasia Beverly Hills que es 100 % original y americano, encontraras este y muchos más productos aquí en Beauty Secrets.Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		6	2	0	0	0	0
	TOTAL	8					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					



### Ficha N°3



TITULO DEL MENSAJE							
Make up en stock							
FECHA DE PUBLICACION							
15 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make up en stock mis bellas, encontraras estos y muchos más productos Make up en stock mis bellas, encontrarás estos y muchos más productos como: rubores, sombras, delineadores, correctores, son 100% originales y americanos, además contamos con una variedad de marcas de low cost y alta gama como: Too Faced, Milani, Morphe, Wed n Wild y muchas más marcas. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		15	8	0	0	0	0
	TOTAL	23					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°4



TITULO DEL MENSAJE							
Showroom – Sullana							
FECHA DE PUBLICACION							
16 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make up Showroom en Sullana, nos acompaña Dulce Aisha Ramírez. Contamos con productos americanos 100 % originales como: bases, polvos, primer y brochas, además encontraras variedad de marcas como: Anastasia Beverly Hills, Urban Decay y M.A.C.Estaremos en: Mujercitas Av. Jose de Lama Nª 844, referencia frente al Colegio Las Capullanas, horario 10 am - 1 pm. Y 4 pm - 7 pm. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		5	3	0	0	0	0
	TOTAL	8					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°5



TITULO DEL MENSAJE							
“Master class, Make Up”							
FECHA DE PUBLICACION							
16 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Master class, con Dulce Aisha, utilizando la paleta Sahara II de la marca Juvia’s Place, empleando tonos turqueses y cálidos. Modelo: Estefany Paulina Guanilo Castillo, candidata oficial al: Miss Sullana 2018.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		8	3	0	0	0	0
	TOTAL	11					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

## Ficha N°6



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
17 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Juliani Riquelme MakeUp</u> , por confiar en “Beauty Secrets” y adquirir un set de brochas para ojos de la marca Morphe ,100 % original, encuentra variedad de productos y marcas aquí en “Beauty Secrets”. Contactarnos al 942401336. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		12	4	0	0	0	0
	TOTAL	16					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		5			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°7



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
18 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Nicol Barranzuela Córdoba</u> , por tu compra en adquirir tu polvo traslucido de la marca (Rcma), 100% original y americano. Encontraras este y más productos aquí en “ <u>Beauty Secrets</u> ” además contamos con una gran variedad de marcas de alta gama y low cost. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	2	0	0	0	0
	TOTAL	6					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		2			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°8



TITULO DEL MENSAJE							
Set de 22 brochas (Coastal Scents)							
FECHA DE PUBLICACION							
19 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
¡En stock, adquiérela ya !!, producto 100 % original y americano. Esta completa colección de 22 pinceles encajan a la perfección en su funda impresa Coastal Scents en negro mate, lo que hace que este juego sea ideal para viajes. Este conjunto incluye los siguientes pinceles: Ventilador grande, amortiguador de polvo, Polvo redondo, corrector de detalle (batidora puntiaguda, cejas, esponja difumina dora, Forro / cejas grandes, medio liner / brow y Small Liner / Brow sintético. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
						X	
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	2	0	0	0	0
	TOTAL	6					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		2			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°9



TITULO DEL MENSAJE							
Set de 22 brochas (Coastal Scents)							
FECHA DE PUBLICACION							
19 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	2	0	0	0	0
	TOTAL	6					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		2			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



## Ficha N°10



TITULO DEL MENSAJE							
Paleta “Modern Renaissance “original vs bamba / Anastasia Beverly Hills							
FECHA DE PUBLICACION							
19 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Mis bellas les comparto un video sobre cómo diferenciar una paleta original vs bamba, el producto que se usara para la demostración es la paleta de sombras Modern Renaissance de la marca Anastasia Beverly Hills. Demostración realizada por nuestra bella Dulce Aisha.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
							X
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		6	3	0	0	0	0
	TOTAL	9					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					



# Ficha N°11



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
21 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Yari spa</u> , <u>Yari Fiorella Jaramillo Garcia</u> , por confiar en “Beauty Serets” y adquirir tus productos de paleta de sombras (The Jaclyn hill) y paleta de sombras (35 M) de la marca Morphe,100% original y americano,aquí en “Beauty Secrets”, además contamos con una gran variedad de marcas.Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		5	4	0	0	0	0
	TOTAL	9					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		1					

## Ficha N°12



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
22 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias Evelyn Ozlem Del Rosario Peña, por adquirir productos de maquillaje como gel de cejas de la marca Anastasia Beverly Hills y un labial SuperStay matte de la marca Maybelline New York, 100% originales y americanos. Aquí en “Beauty Secrets”, además contamos con una gran variedad de marcas de alta gama y low cost. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		6	1	0	0	0	0
	TOTAL	7					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°13



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
22 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Mis reinas ¡Que esperan! por Halloween 5% de descuento, encontrarás variedad de marcas americanas y originales como: Stila, Morphe, Urban Decay, Wet n Wil,Too Faced ,Rímel, Tarte, Anastacia Beverly Hills, Bissu, Sephora y muchas más aqui en beauty secrets, contactarnos al whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		12	1	1	0	0	1
	TOTAL	15					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		2					

## Ficha N°14



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
23 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias por tu confianza <u>Soraida Meca</u> en “Beauty Secrets” y adquirir tus productos de las marcas Real Techniques ( esponja para base ) y L.A. Girl (correctores) ,100% originales y americanos. Encontraras estos y más productos aquí en “Beauty Secrets”, además contamos con una gran variedad de marcas de alta gama y low cost. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		5	3	0	0	0	0
	TOTAL	8					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°15



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
24 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias, Pilar por tu confianza en “Beauty Secrets” y comprar productos originales y americanos de la marca Morphe (paletas de sombras 35P Y 35R). Encontraras estos y más productos aquí en “Beauty Secrets” además contamos con una gran variedad de marcas de alta gama y low cost. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		3	2	0	0	0	0
	TOTAL	5					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

## Ficha N°16

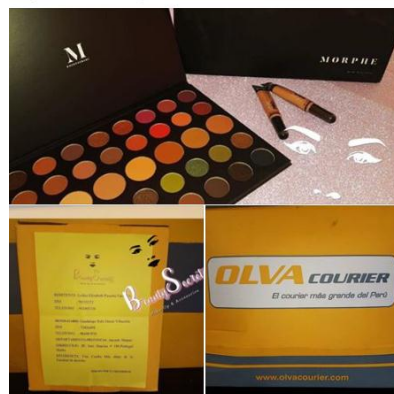


TITULO DEL MENSAJE							
Producto en stock							
FECHA DE PUBLICACION							
25 octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Encuentra esta paleta de sombras Modern Renaissance de la marca Anastacia Beverly Hills, encontraras este y muchos más productos como: rubores, sombras, delineadores, correctores, son 100% originales y americanos, además contamos con una variedad de marcas de low cost y alta gama como: Too Faced, Milani, Morphe, Wed n Wild y muchas más marcas. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”. Modelo: Nina Guanilo Candidata Oficial Srta Sullana2018. Make Up : Dulce Aisha							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
						X	
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		6	1	1	0	0	0
	TOTAL	8					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



## Ficha N°17

Beauty Secrets agregó 3 fotos nuevas de 27 de octubre. \*\*\*  
 Publicado por Les Pasache [1] · 27 de octubre · 0 · 0  
 @ Gracias Rubí Duran Villacorta (Huaraz), por adquirir tus productos de las marcas : Morphe ( paletas de sombras 39A) y L.A GIRL ( correctores) , encontraras estos y muchos más aquí en "Beauty Secrets" 100 % originales y americanos. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura "Beauty Secrets".



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
27 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Muchas gracias <u>Rubí Duran Villacorta</u> (Huaraz), por adquirir tus productos de las marcas : Morphe ( paletas de sombras 39A) y L.A GIRL ( correctores) , encontraras estos y muchos más aquí en “Beauty Secrets” 100 % originales y americanos. Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		12	10	0	0	0	0
	TOTAL	22					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
29 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias <u>Elida Guerrero / Makeup Artist</u> , por tu compra en adquirir productos 100 % originales y americanos de las marcas Morphe ( paleta de sombras 35M ) y de L'Oréal Paris ( Base L'oreal Infallible pro matte ). Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		7	2	0	0	0	0
	TOTAL	9					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



## Ficha N°19



TITULO DEL MENSAJE							
Compra de producto							
FECHA DE PUBLICACION							
29 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias karen Vanessa, por adquirir tu producto americano 100 % original de la marca Milani (gel de cejas). Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		5	0	0	0	0	0
	TOTAL	0					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		1			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



TITULO DEL MENSAJE							
Make- Up en Halloween							
FECHA DE PUBLICACION							
31 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Mis bellas, la semana pasada estuvimos en Chulucanas, en el estudio de “ <u>Quisquillosa Make Up</u> ” , haciendo una colaboración y recreando un maquillaje para Halloween a cargo de Thalía Calle Rivas, obviamente empleando productos de “Beauty secrets” 100 % originales y americanos . Nuestra modelo fue <u>Krizia Rubio</u> ,actual Miss Provincia Morropón Chulucanas 2018. El Maquillaje estuvo inspirado en las catrinas o calaveras, realizando una nueva versión en diseño y color de estas calaveras. Todos los productos mencionados y muchos más los puedes encontrar en nuestra fan page.Contactarnos al Whatsapp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
						X	
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		101	47	0	0	0	0
	TOTAL	148					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		12					

## Ficha N°21



TITULO DEL MENSAJE							
Make- Up en Halloween							
FECHA DE PUBLICACION							
31 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Gracias Cindy Professional Makeup, Lizbeth Cindy RV, porque siempre confías en "Beauty Secrets" para adquirir tus productos de maquillaje 100 % originales y americanos. Productos como: Morphe ((paletas de sombras 35 M), Bissu (Lapiz de ojos), Coastal Scenses (set de 22 brochas). Encontrarás esos y muchos más aquí en " Beauty Secrets" Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura “Beauty Secrets”. Cindy Professional Makeup ofrece el servicio de maquillaje profesional para todo tipo de evento usando productos de buena calidad.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		10	14	0	0	0	0
	TOTAL	24					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		3			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					



TITULO DEL MENSAJE							
Make- Up en Halloween							
FECHA DE PUBLICACION							
31 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Les comparto el resultado del maquillaje por Halloween, convirtiéndose así nuestra bella modelo krizia Rubio: Actual Miss Morropon Chulucanas en una “Catrina Rosa”, gracias a la colaboración de "Quisquillosa MakeUp". Todos los productos empleados en este bello maquillaje los pueden encontrar aquí en “Beauty Secrets”. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. Gracias “Quisquillosa MakeUp”, por realizar este maquillaje. La pueden contactar al: 948257823, realiza todo tipo de maquillaje profesional.							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		8	6	0	0	0	0
	TOTAL	14					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		3			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					

# Ficha N° 23



TITULO DEL MENSAJE							
Make- Up en Halloween							
FECHA DE PUBLICACION							
31 de octubre 2018							
DESCRIPCION DEL CONTENIDO							
Make up en stock mis bellas, encontraras estos y muchos más productos como: Polvos, bases, rubores, sombras, delineadores, correctores y glitters, son 100% originales y americanos, además contamos con una variedad de marcas de low cost y alta gama como: Anastasia Beverly Hills, Too Faced, Milani, Morphe, Wed n Wild y muchas más marcas. Contactarnos al WhatsApp: 942401336 / envíos nacionales a través de Olva Courier. Aceptamos tarjetas visa. ¡Qué esperas! en Piura "Beauty Secrets".							
1	Tipo de publicación	Texto	Foto	Texto e imagen	Banner	Video	Transmisión en vivo
				X			
2	Seguidores	Total, de seguidores					
		2109					
3	Reacción	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte	Me Entristece	Me Enoja	Me Asombra
		4	1	0	0	0	0
	TOTAL	5					
4	Comentarios	Número de comentarios positivos			Número de comentarios negativos		
		0			0		
5	Compartir	Número de veces que la publicación es compartida:					
		0					